МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра економіки підприємства та організації підприємницької діяльності

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Янковий О.Г.
“ ”_ 2018 р.

ВИПУСКНА **РОБОТА**
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності економіка підприємства

за темою:

Резерви підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада»

Виконавець
студент центру заочної форми навчання

Черномаз Вікторія Вячеславівна _____
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник
канд. екон. наук, доцент
(науковий ступінь, вчене звання)
Єгупов Юрій Артемович
(прізвище, ім’я, по батькові) /підпис/

Одеса 2018

ЗМІСТ

Вступ ……3

Розділ 1. Теоретико-методичні основи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства ……….. 5

1.1. Поняття, чинники і показники конкурентоспроможності продукції підприємства …… 5
1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції …….11
1.3. Інструменти забезпечення конкурентоспроможності продукції ……..…. 17

Розділ 2. Аналіз конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада» ……27
2.1. Характеристика і результати виробничої діяльності ТОВ «Торговий дім «Левада»…….....27
2.2. Асортимент і якісні характеристики продукції ТОВ «Торговий дім «Левада» ……..…….35
2.3. Оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада» ……...44

Розділ 3. Напрями і шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада»……51
3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Торговий дім «Левада» ……51
3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТД «Левада» …….……..54

Висновки…….. 60

Список літератури …… 64

Додатки……..69

ВСТУП

Конкуренція товарів, послуг і їх виробників за грошові кошти покупців, споживачів, клієнтів є рушійної силою ринкової економіки. Конкуренція як суперництво за кращі умови виробництва і продажу товарів і послуг вимагає безперервного пошуку і реалізації нових технічних, технологічних, маркетингових, управлінських, організаційних і психологічних методів і засобів, направлених на задоволення потреб покупців, придбання їх доброзичливості і отримання прибутку.

Виробники (підприємства) через їх товари і послуги є суб'єктами конкурентної боротьби. Здатність ринкових суб'єктів витримувати конкурентну боротьбу характеризує їх конкурентоспроможність, яка припускає наявність у них певних переваг перед конкурентами.

Як показує досвід, найбільш успішно адаптуються до конкурентної боротьби ті підприємства, які постійно і грамотно ведуть пошук конкурентних переваг і реалізують їх на практиці.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності продукції є найважливішим фактором забезпечення стійких ринкових позицій та досягнення високих фінансових результатів підприємства. Сказане вище обумовлює гостру актуальність даної випускної роботи, присвяченої пошуку резервів підвищення конкурентоспроможності продукції на підприємствах харчової промисловості Україні.

У якості об'єкта дослідження було обране ТОВ «Торговий дім «Левада» одне з відомих українських підприємств, що спеціалізуються на виробництві замороженої продукції в тестової оболонці. Предмет дослідження є чинники та процеси формування рівня конкурентоспроможності продукції аналізованого підприємства в сучасних ринкових умовах.

Мета випускної роботи полягає в наступному: на основі теоретичних досліджень проблеми, аналізу особливостей виробничо-господарської діяльності

ТОВ «Торговий дім «Левада» знайти можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції і обґрунтувати економічну ефективність та практичну доцільність їх впровадження.

Перший розділ випускної роботи містить аналіз теоретичних аспектів проблеми підвищення конкурентоспроможності продукції, включаючи дослідження сутнісної характеристики понять конкуренції, конкурентоспроможності продукції, як економічних категорій, аналіз методологічних і методичних питань оцінки конкурентоспроможності продукції на підприємстві й резервів її підвищення.

Аналізу конкурентоспроможності продукції одеського підприємства ТОВ «Торговий дім «Левада» присвячений другий розділ випускної роботи. В даному розділу надана загальна характеристика підприємства, проаналізовано динаміка основних показників його виробничо-господарської діяльності з 2015 по 2017 рр. Окремі підрозділи присвячені аналізу асортименту і якісних характеристик продукції, порівняльної оцінки конкуренції на українському ринку заморожених напівфабрикатів, а також оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада».

Третій розділ містить економічне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада».

ВИСНОВКИ

ТОВ «Торговий дім «Левада» - на сьогоднішній день є беззастережним лідером у виробництві заморожених напівфабрикатів на українському ринку продуктів харчування швидкого приготування. «Левада» представляє своїм покупцям завжди найякісніший продукт, якнайповніший асортимент продуктів харчування швидкого приготування, постійно стежить за попитом і швидко задовольняє нові потреби своїх прихильників.

Продукція ТОВ «Торговий дім «Левада» - (м'ясні напівфабрикати в тістовій оболонці, м'ясні рубані напівфабрикати, борошняні напівфабрикати) орієнтована на міського споживача, зайнятого у виробництві, сфері обслуговування і/або бізнесі. Підприємство є найбільшим в Одеській області виробником вищезгаданої продукції, і одним з лідерів українського ринку напівфабрикатів.

Збут продукції фірми здійснюється по двох каналах: 1) через підприємства роздрібної торгівлі Одеси і Одеської області; 2) через оптово-збутові організації різних регіонів України, включаючи Дніпропетровську, Донецьку, Львівську, Київську, Тернопільську і Чернівецьку області, а також республіку Крим.

Найбільшими споживачами продукції фірми є підприємства роздрібної торгівлі м. Одеси – сіть супермаркетів «Таврія-В», «Сільпо», «Копійка», «Обжора», «Віртус», сільськогосподарські ринки міста Одеси.

В Одесі реалізується близько 30% продукції, що виробляється. Конкурентами підприємства на цьому ринку є як місцеві виробники, так і підприємства з інших регіонів України.

Ціни на продукцію ТОВ «Торговий дім «Левада» дещо вищі, ніж у основних конкурентів на Одеському ринку.

Серед місцевих конкуруючих фірм найсильнішим конкурентом є торгово-виробнича фірма «Браво», яка випускає продукцію аналогічного, хоча і не такого широкого асортименту (пельмені, вареники, тісто). Перевагою фірми «Браво» є наявність розвинутої власної торгової сіті (вуличні торгові точки в наметах

«батискафах»), більш низький рівень цін, ніж у більшості виробників пельменів і вареників. Проте асортимент виробів, що випускаються, вузький, в кожній групі виробів – від трьох до п'яти найменувань.

Інші місцеві виробники (Одеський м'ясопереробний завод (торгова марка «Єреміївський»), Александровський м'ясокомбінат (торгова марка «Гармаш») і ряд інших, а також дрібні виробники і приватні підприємці) достатньо серйозної конкуренції фірмі «Левада» не складають.

На Одеському ринку найсерйознішим конкурентом підприємства «Левада» є торгово-виробнича фірма «Оса» (Херсонська область). Продукція цієї фірми не поступається продукцією підприємства «Левада» за якістю і асортиментом, рівень цін не вище, а на ряд найменувань – навіть нижче, ніж у «Левади»; фірма «Оса», крім поставок в роздрібну сіть міста, пішла по шляху створення власних торгових точок, в основному контейнерів на сільхозринках. Продукція користується попитом у населення. Основний недолік продукції, що пропонується – недостатньо барвиста і приваблива упаковка.

Останніми роками посилилася конкуренція і з боку інших підприємств – лідерів українського ринку заморожених продуктів, зокрема Групи компаній «Українська Зірка». Продукція цієї торгової марки реалізується через мережі супермаркетів, пропонуються високоякісні напівфабрикати, в привабливій упаковці, за цінами не вище, ніж у місцевих виробників, в достатньо широкому асортименті.

Необхідно відзначити, що за наявності достатньо серйозних переваг і можливостей в конкурентній стратегії підприємства є серйозний недолік, а саме – недостатня інформація про смаки і переваги споживачів. Висновки про підвищення або зниження попиту робляться виходячи із заявок торгової сіті на продукцію, хоча на обсяги продажів в роздрібній торгівлі значний вплив мають недоліки роботи торгових організацій. Опитування покупців про смаки і переваги проводяться нерегулярно, від випадку до випадку, частіше всього під час

проведення рекламних акцій в супермаркетах.

Основним видом продукції, обсяг якої складає 90 % в загальному випуску, є заморожені пельмені.

В роботі проведений порівняльний аналіз основних якісних характеристик найбільш популярних на одеському ринку видів пельменів фірми «Левада» і її конкурентів. До складу основних показників, що характеризують якість заморожених пельменів ТОВ «Торговий дім «Левада», ввійшли: зовнішній вигляд; запах; консистенція тесту; консистенція фаршу; смакові якості.

Оцінка якості пельменів по вказаних показниках здійснюється щонеділі групою експертів-дегустаторів. Максимальна оцінка дорівнює 5-ти балам. Проведений аналіз переконливо показав перевагу пельменів фірми «Левада» над іншими видами пельменів по всіх якісних параметрах.

Фірмою «Левада» запатентована унікальна, розроблена фахівцями компанії технологія нанесення зображень на вироби з тіста.

За даною технологією об'ємне зображення або текст наноситься на поверхню виробів з свіжого тіста. Сформований виріб піддається потім миттєвому заморожуванню так, що нанесене зображення зберігає форму при розморозці і в готовому продукті. Для сухого шокового заморожування застосовується ще одна унікальна технологія — Smart Cool, розроблена для м'ясних напівфабрикатів. Вона дозволяє зберігати корисні і поживні властивості продукту, його високі смакові якості, без використання консервантів і хімічних добавок. Шокове заморожування (до - 30°С) запобігає розвитку бактерій, збільшуючи термін зберігання і гарантуючи високу гігієнічність продукту.

Результат застосування цих технологій — поява на ринку продуктів з новими споживацькими властивостями; властивостями унікальними і, безумовно, конкурентоздатними.

Проведений в роботі аналіз виявив наявність істотних внутрішніх резервів підвищення якості і конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім

«Левада». Для їх мобілізації необхідно докласти значні зусилля за рішенням цілого комплексу задач, до основних з яких виходить віднести:

- вдосконалення організаційної підготовки виробництва нової продукції;
- вдосконалення технології виготовлення продукції;
- механізація і автоматизація виробничих процесів;
- підвищення кваліфікації працівників;
- вдосконалення контролю якості продукції на підприємстві;
- вдосконалення системи руху товару;
- посилення програми просування продукції на ринок;
- поліпшення якісних характеристик продукції, що випускається, і інформування широкого кола споживачів про існуючі гарантії високої якості продукції;
- розширення асортименту вироблюваних заморожених напівфабрикатів і готових продуктів, що виробляються;
- створення системи моніторингу думок покупців про продукцію ТОВ «Торговий дім «Левада» і її основних конкурентів;
- розробка і реалізація програми по поліпшенню іміджу підприємства на українському ринку та ін.

Для практичної реалізації внутрішніх резервів підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Торговий дім «Левада» нами розроблені заходи щодо гарантування відповідності якості м'ясних фаршів діючим стандартам. Останні включають: проведення щорічної експертизи рецептури приготування м'ясних фаршів і отримання відповідного сертифікату якості; розміщення на упаковці інформації про гарантії відповідності рецептури м'ясних фаршів діючим стандартам. Реалізація розроблених заходів забезпечить зростання обсягів виробництва пельменів на 358,8 тонн у рік і збільшення прибутку від реалізації продукції на 1 млн. 282 тис. грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азоев Г.Л. - Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
2. Ахмадалиев Т.М. Управление конкурентоспособностью промышленной продукции. - Спб., 1994, - 196 с.
3. Баркан Д.И. и др. Как создаются коммерчески успешные маркетинг и нововведения. - Л.: Аквилон, 1991, 257 с.
4. Белобрагин В.Я. Современные проблемы теории управления эффективностью производства и качеством продукции в условиях становления рынка. — М.: Изд-во стандартов, 1994 – 376 с.
5. Богуслав В. А., Жеменюк П. Д., Захаров Г. А. Система качества промышленного предприятия. — Запорожье: АО “Моторсич”, 1996 – 126 с.
6. Буркинский Б.В., Стрелец А.А. Экономическая оценка конкуренто-способности. - Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины. 1998. — 54 с.
7. Бурук Г.П. Управління конкурентоспроможністю продукції промислової продукції з урахуванням екологічної складової : автореф. дис. … канд. екон. наук за спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / Г. П. Бурук. – Донецьк, 2011. – 23 с.
8. Валуев Б.И. О некоторых концепциях, составляющих альтернативу целостной системе управления предприятием / Б.И. Валуев // Економіст. – 2004. – № 10. – с. 30-33.
9. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. -М.: Внешторгиздат, 1990. - 470 с.
10. Горбашко Е.А. Обеспечение конкурентоспособности промышленной продукции. - Спб.: Спб. У ЭФ, 1994. - 178 с.
11. Данилин Г. Мировой рынок: конкуренция или сотрудничество? // Мировая экономика и международные отношения, 1993, 10 с. 114 -123.
12. Доминская М.Г., Соловьёв И.Н. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991. - 127 с.

13. Егупов Ю.А. Бизнес-план: методика разработки и анализа: учеб. пос. / Ю.А. Егупов, Л.Е. Купинец . – Одесса: Оптимум, 2001. – 230 с.
14. Егупов Ю.А. Механизм обоснования эффективных путей и формирования оптимальной программы повышения конкурентоспособности продукции / Ю.А. Егупов, В. А. Литвинова // Економіст. – 2012. – № 8. – С. 73-78.
15. Егупов Ю. А. Планирование инноваций как инструмент маркетингового и ресурсного обоснования производственной программы предприятия // Ю. А. Егупов // Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки. Випуск 103. – Черкаси, 2007. – С. 110-118.
16. Єгупов Ю. А. Аналіз конкурентоспроможності продукції як інструмент формування виробничої програми підприємства // Ю. А. Єгупов // Підприємницька діяльність в Україні: проблеми розвитку та регулювання: зб. мат. IV Міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 травня 2010 р., Київ. – К.: МІБО КНЕУ, 2010. – С.78-81.
17. Єгупов Ю. А. Оптимізація інформаційного поля формування початкового плану продажів підприємства // Ю. А. Єгупов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал [Електронний ресурс] . – 2016. – № 1(23). – С. 142-148. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n1.html
18. Єгупов Ю. А. Система планів сучасного промислового підприємства // Ю. А. Єгупов // Економіст. – 2017. – № 5. – С. 13-21.
19. Єгупов Ю. А. Таксономічний аналіз як інструмент інтерактивної оптимізації виробничої програми м'ясопереробного підприємства // Ю. А. Єгупов // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. - №4, 2011. – С. 113-118.
20. Єгупов Ю. А. Форми і горизонт планування виробничої програми промислового підприємства // Ю. А. Єгупов // Економіка: реалії часу. Науковий журнал [Електронний ресурс]. – 2015. – № 2(18). – С. 243-249. – Режим доступу до журн.: http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n2.html

21. Єгупов Ю. А. Щодо проблеми підвищення обґрунтованості виробничих планів промислових підприємств // Ю. А. Єгупов // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. Вип 8./ Одес. держ. екон. ун-т. – Одеса: АТЗТ ІРЕНТТ, 2001.- с. 76-79.
22. Економіка підприємства в умовах ринкових перетворень: Монографія. // За заг. ред. док. екон. наук, проф. О.Г. Янкового – Одеса: Атлант, 2010. – 389 с.
23. Звєряков М. І. Національна економічна система: проблеми теорії / М. І. Звєряков. – Одеса : Астропринт, 2012. – 320 с.
24. Звєряков М. І. Формування системи індикаторів фінансової стійкості банківської системи [Текст] / М. І. Звєрякова, В. В. Коваленко // Фінанси України. – 2012. - № 4. – С. 3 – 12.
25. Звєряков М. І. Теоретична парадигма сталого розвитку та українські реалії / М. І. Звєряков // Економіка України. – 2018. – №10. – С. 10-31.
26. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О.Г.Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. – 470 с.
27. Ипатов М.И. Особенности определения цены конкурентоспособности новых изделий в условиях рынка. // Вестник МГТУ. Серия: Машиностроение, 1995, №1. -с. 106-117.
28. Калугина С.А. Определение конкурентоспособности продовольственных товаров. // Маркетинг в России и за рубежом, 1997, №9-10. -с. 57-62.
29. Каору И. Японские методы управления качеством. — М.: Экономика, 1988 – 345 с.
30. Канінский М. П. Підвищення конкурентоспроможності продукції овочівництва : автореф. дис. … канд. екон.наук : спец. 08.07.02 – економіка сільського господарства і АПК / М. П. Канінський. – К., 2004, – 19 с.
31. Конкурентоспособность глобальных предприятий. // Проблемы теории и практики управления, 1995, №3. - с. 96-100.
32. Корминов Ю. Ориентация экономики на конкурентоспособность. Экономист, 1997, №1. - с. 38-49.

33. Кузин Д.В. Российская экономика на мировом рынке: проблемы конкурентоспособности. // Общество и экономика. - 1993. - №3. -с. 32-44.
34. Кулешова Г. М. Підвищення конкурентоспроможності продукції виноградарсько-виноробного комплексу АПК : автореф. дис. … канд. екон. наук за спец. 08.07.02 / Г. М. Кулешова. – Миколаїв, 2006. – 23 с.
35. Липсиц И.В. Экономика без тайн. - Экономика, 1993.- 320 с.
36. Лісовська Л.С. Оцінювання та регулювання конкурентоспроможності продукції : дис. … канд. екон. наук за спец.: 08.02.03./ Л. С. Лісовська – Львів, 2002. – 157 с.
37. Літвінова В.О. Проблеми класіфікації факторів конкурентоспроможності продукції / В.О. Літвінова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія економіка. – Спец. вип. 33. ч.2 – 2011. – С. 165–171.
38. Лысюк В.М. Реализация конкурентной политики - путь реформирования экономики. В сб. Экономические инновации ИПРЭЭИ НАНУ 1998г. вып. 3, с. 34-37.
39. Максимова И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия. // Маркетинг, 1996, №3. — с. 33-39.
40. Марков И.Н. Маркетинг - ключ к решению проблемы «конкуренто-способность». // Стандарты и качество, 1990, №9. - с. 19-24.
41. Маренич А., Астахова И. Управление конкурентоспособностью предприятия // Бизнес-Информ. - 1996. - №5. - с. 23-27.
42. Маркетинг: проникновение на рынки. Ред. Азоева О.В. - М.: ЦМИМ, 1997. - 112с.
43. Окрошко Н. Качество как единственный путь к выживанию // Экономика Украины. - 1998. - №2. - с. 83-87.
44. Осипов В.М. Трансформація організаційно-економічних механізмів забезпечення конкурентоспроможності продукції металургійної галузі: автореф. дисер. на здобуття наукового ступеня д. е. н. за спец. 08.07.01 – економіка промисловості / В.М. Осипов. – Одеса, 2006. – 40 с.
45. Павленко Ф., Якубовский Н. Повышение конкурентоспособности производства в странах *с* переходной экономикой // Экономика Украины. - 1998. - №11. - с. 42-51.
46. Плюта В. Сравнительный многомерный анализ в экономическом моделировании. Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 1989. – 175 с.

47. Портер Майкл Конкурентные преимущества. М., 1985.
48. Прилепский МБ. Рынок и конкуренция // ЭКО, 1996, 9. - с. 88-102.
49. Регулирование конкурентных отношений в РФ. - Законодательство экономика, 1995, 13-14. - с. 20-54.
50. Рябова Т.Ф., Филатов О.К. Проблемы конкуренции предприятий: стратегия и тактика. - М.: Пищепромиздат, 1999. - 120 с.
51. Сашгахметова А. Правовая защита конкуренции в предпринимательстве Украины.: Одесса. - АО БАХЛА, 1998. - 243 с.
52. Тарасенко І.О. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств шкіряної промисловості : автореф. дис. … канд. екон. наук за спец. 08.06.01 – економіка підприємства й організація виробництва / І. О. Тарасенко. – К., 2001. – 24 с.
53. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.
54. Тотев Ю.К. Конкуренция и монополия. Правовые аспекты регулирования. - М.: 1996. -246с.
55. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Уч. пособие. - М.: Инфра-М, 2000. - 312 с. (серия «Высшее образование»).