

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту організацій

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 073 "Менеджмент"
за магістерською програмою професійного спрямування
"Менеджмент організацій"

на тему: **«Формування конкурентної стратегії підприємства на ринку професійної косметики та інструментів»**
(назва теми)

Виконавець:

студент факультету менеджменту, обліку та інформаційних технологій

Нездоймінов Владислав Валерійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.псих.н., старший викладач

(науковий ступінь, вчене звання)

Осичка Олена Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми.

У контексті ринкових відносин однією з ключових проблем, яка має визначальне значення для успіху та виживання підприємств, є необхідність утримання та зміцнення їхньої позиції на ринку. Вирішення цієї проблеми вимагає встановлення, підтримки на відповідному рівні конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності.

Для досягнення поставленої мети важливо розробити та впровадити конкурентну стратегію, яка покладає вимоги до кваліфікації фахівців. Ці фахівці повинні володіти методологією та сучасним інструментарієм досліджень у сфері стратегічного управління. Це визначає актуальність теми кваліфікаційної роботи в контексті досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємств на ринку.

Метою даної роботи формування конкурентної стратегії ТОВ «Бьюті груп» для посилення його конкурентної позиції на ринку професійної косметики та інструментів.

Відповідно до мети в роботі були поставлені і вирішені наступні *завдання*:

- розкрити сутність категорії «конкурентоспроможність», окреслити її роль у розвитку підприємства;
- надати загальну характеристику та проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «Бьюті груп»;
- провести визначення конкурентної позиції ТОВ «Бьюті груп» методом SPACE-аналізу;
- розробити заходи з формування конкурентної стратегії ТОВ «Бьюті груп» та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - ТОВ «Бьюті груп».

Предмет дослідження - є процес формування конкурентної стратегії підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні загальнонаукові та спеціальні методи: логікотеоретичного узагальнення для виділення підходів до визначення поняття конкурентоспроможність; аналізу рядів динаміки – для відслідкування тенденцій розвитку ринку; PESTLE – аналізу, для оцінювання макросередовища функціонування підприємств на ринку косметики та інструментів; SPACE-аналізу - для побудови вектору спрямованості ТОВ «Бьюті груп».

Наукова новизна полягає в удосконаленні формалізації процесу формування конкурентної стратегії підприємства на ринку професійної косметики

та інструментів на основі SPACE-аналізу, що надає можливість встановити конкурентні переваги підприємства на ринку та обґрунтувати стратегічний вектор розвитку підприємства.

Практичне значення роботи полягає в тому, що запропоновані заходи конкурентної стратегії нададуть змогу сформувати стійкі конкурентні переваги підприємства на ринку професійної косметики та інструментів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (51 найменування). Загальний обсяг роботи становить 76 сторінок. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 24 таблиці, 7 рисунків.

Публікації. Основні результати роботи опубліковані:

Нездоймінов В. В., Осичка О. В. Поняття конкуренції та її роль у розвитку підприємства.– Актуальні проблеми менеджменту: матеріали VII студентської конференції, листопад 2023 р. – Одеса, ОНЕУ, 2023. – С. 62-64

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретико-методичні основи формування конкурентної стратегії підприємства» досліджено основні наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність», а також розглянуто фактори конкурентоспроможності підприємства та методи її оцінки.

У другому розділі надано загальну характеристику та аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Бьюті груп», оцінено його конкурентоспроможність.

У третьому розділі розроблено рекомендації з формування конкурентної стратегії ТОВ «Бьюті груп», та проведено оцінювання ефективності запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

1. За результатами проведеного PESTLE - аналізу макросередовища функціонування підприємств на ринку косметики та інструментів, виявлено негативний вплив деяких факторів макросередовища на функціонування підприємства, зокрема політичні, економічні та правові фактори. Серед них особливо важливий є фактор військової агресії, який має найбільш значущий вагомий коефіцієнт -3,25 балів. Загальний вплив політичних факторів оцінюється на рівні -4,08 бали, а економічних -3,53 бали. З іншого боку, фактори соціального, технологічного та екологічного характеру виявляють позитивний вплив на функціонування підприємств галузі. З урахуванням цих висновків, при прийнятті

управлінських рішень необхідно враховувати тенденції розвитку галузі та ступінь впливу досліджуваних чинників макросередовища.

2. За результатами аналізу фінансового стану ТОВ "Бьюті груп", було встановлено, що показники короткострокової та довгострокової ліквідності є нижчими нормативних значень. Щодо рентабельності, показники були позитивними, але спостерігалася тенденція до зниження. Це свідчить про зниження рівня прибутковості діяльності компанії.

3. На основі проведеного SPACE-аналізу було побудовано вектор спрямованості ТОВ «Бьюті груп». Визначено, що вектор ТОВ "Бьюті груп" націлений в квадрат, відповідний агресивній позиції компанії. Ця позиція визначається функціонуванням підприємствам в привабливій галузі та має бути направлена на запровадження заходів з метою усунення недоліків у конкурентних перевагах.

4. На основі побудованої карти стратегічних груп ринку професійних інструментів для манікюру зроблено висновок, що найближчими конкурентами ТОВ «Бьюті груп», що випускає продукцію під торговою маркою «Beaty LUXURY», є інструменти торгових марок «Staleks» та «Zauber». Дана продукція має середню ціну на ринку та високу представленість свого асортименту у магазинах.

За результатами оцінювання конкурентоспроможності продукції було встановлено, що продукція ТОВ «Бьюті груп» отримала 20,075 б., інструменти ТМ «Staleks» отримали 23,175 б., а продукція під ТМ «Zauber» - 20,275 б. Таким чином, можна стверджувати, що продукція ТОВ «Бьюті груп» поступається конкуренту ТМ «Staleks», а особливо за показниками технічні та ергономічні характеристики у частині наявності дефектної продукції. Подальші заходи мають бути направлені на усунення встановлених недоліків.

5. На основі проведеного причинно-наслідкового аналізу на основі діаграми Ісікави зроблено висновок, що фактори з найбільшою значимістю, які в сумі складають 80 % впливу є порушення вхідного контролю, недоліки процесу приймання товару. З метою усунення проблеми наявності дефектів продукції ТМ «Beaty Luxury» необхідно розробити заходи з усунення вказаних негативних факторів.

Встановлено що, причиною браку продукції є не належним чином організований контроль якості у процесі приймання товару. На сьогодні контроль відбувається на етапі «Перевірка кількості» та полягає у оцінюванні зовнішнього вигляду товарів, що є упакованими. З метою усунення даної проблеми розглянемо можливість запровадження операції «контролю якості».

6. За результатами проведених розрахунків встановлено, що запровадження контролю якості продукції при прийманні на склад дозволить знизити втрати від

браку на 230,594 тис. грн. Частка браку знизиться з 2,5 % до 1,775 тобто на 0,73 %. З урахуванням того, що витрати на заходи складуть 108,36 тис. грн. економія від заходів за вирахування витрат на них становитиме 122,234 тис. грн.

За результатами упровадження заходів проведено оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Бьюті груп». За результатами оцінювання сума зважених оцінок за групою Технічні та ергономічні характеристики для ТОВ "Бьюті груп" зросла та становила 7,525 бали. Загалом, за результатами оцінювання конкурентоспроможності продукції було встановлено, що продукція ТОВ «Бьюті груп» отримала 21,20 б., інструменти ТМ «Staleks» отримали 23,175 б., а продукція під ТМ «Zauber» - 20,275 б. Таким чином, можна стверджувати, що продукція ТОВ «Бьюті груп» покращила свою позицію по відношенню до конкурентів на 1,125 б. та випередила конкурента «Zauber». За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що запропоновані заходи є доцільними та економічно вигідними.