

*Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет*

**КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

*Тема «Економічний аналіз конкурентоспроможності підприємства на  
прикладі ТОВ «ВСК Фростленд»»*

*Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»*

*Завідувач кафедри: \_\_\_\_\_/Л.Г. Мельник/*

*Керівник роботи: \_\_\_\_\_/П.В. Гриценко/*

*Виконавець: \_\_\_\_\_/А.Ю. Подольська/*

*Група: ЕПН-71*

Суми 2021

## Анотація

Кваліфікаційна робота бакалавра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 22 найменування. Загальний обсяг бакалаврської роботи становить 42 с., у тому числі 5 таблиць, 13 рисунків, список використаних джерел 2 сторінки.

*Мета роботи* – аналіз літературної інформації щодо конкурентоспроможності підприємств та шляхи підвищення конкурентної здатності для ТОВ «ВСК Фростленд».

Для досягнення зазначеної мети було поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати теоретичні основи конкуренції та конкурентоспроможності підприємства;
- провести порівняльний аналіз конкурентів досліджуваного підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність аналізованого підприємства;
- визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

*Об'єкт дослідження* – ТОВ «ВСК Фростленд».

*Предмет дослідження* – оцінка конкурентоспроможності підприємства.

*У першому розділі* розглянуті теоретичні аспекти поняття і дослідження конкурентоздатності підприємства.

*У другому розділі* проведений аналіз конкурентоздатності та конкурентного ринку ТОВ «ВСК Фростленд»; визначена позиція ТОВ «ВСК Фростленд» на цьому ринку.

*У третьому розділі* наведені шляхи підвищення конкурентоздатності, проведений SWOT-аналіз та анкетування ТОВ «ВСК Фростленд» та його конкурентів.

*Ключові слова*: конкуренція, конкурентоздатність підприємства, конкурентний ринок, продукти-аналоги, оцінка конкурентоспроможності.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1 Теоретичні аспекти дослідження конкурентоздатності підприємства.....	6
1.1 Поняття ринкової конкуренції.....	6
1.2 Сутність конкурентоздатності підприємства.....	10
1.3 Методика проведення аналізу конкурентоздатності підприємств...	12
Розділ 2 Аналіз конкурентоздатності ТОВ «ВСК Фростленд».....	17
2.1 Характеристика ТОВ «ВСК Фростленд».....	17
2.2 Дослідження конкурентного ринку ТОВ «ВСК Фростленд».....	23
2.3 Дослідження позицій ТОВ «ВСК Фростленд» на конкурентному ринку.....	25
Розділ 3 Шляхи вдосконалення конкурентоздатності ТОВ «ВСК Фростленд».....	31
3.1 SWOT-аналіз підприємства.....	31
3.2 Підвищення конкурентоздатності підприємства.....	32
Висновки.....	36
Перелік джерел посилання.....	37
Додаток А.....	39
Додаток Б.....	42

## ВСТУП

Наразі питання утримання достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства є досить важливим на сучасному ринку економіки України, адже це є одним із найголовніших аспектів утримання позиції підприємства на внутрішніх та міжнародних ринках. Для підтримання успіху підприємств у конкурентній боротьбі необхідно постійно спостерігати за своїми позиціями на ринку, оцінювати здатність пристосувань до певних змін на ринку, досліджувати сильні та слабкі сторони не тільки свого підприємства, а й компаній-конкурентів.

Конкурентоспроможність підприємства – це один з найпотужніших факторів підвищення ефективної діяльності. На практиці у ході функціонування нової економічної структури збільшується фактор невизначеності, а також підвищуються комерційні ризики, які пов'язані з виготовленням продукції, послуг, реалізація цих товарів, проведення товарно-грошових операцій тощо. У зв'язку з цими факторами кожному підприємству потрібно здійснювати контроль динаміки ринку, рівня конкуренцій між конкуруючими компаніями.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що сучасне економічне положення потребує від підприємств моніторинг усіх ринкових процесів, у тому числі дослідження конкурентоспроможності свого підприємства порівняно з іншими. Це необхідно для своєчасного реагування у випадку зменшення попиту, престижу компанії та для задоволення потреб споживачів та раціонального використання наявних ресурсів. Конкуренція примушує виробників виготовляти продукцію, витрачаючи мінімальну кількість коштів та ресурсів. Але при цьому товари і послуги виробника повинні бути якісними, надійними та інноваційними.

Тому метою даної роботи є аналіз літературної інформації щодо конкурентоспроможності підприємств та шляхи підвищення конкурентної здатності для ТОВ «ВСК Фростленд».

Об'єкт дослідження – ТОВ «ВСК Фростленд».

Предмет дослідження – оцінка конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до поставленої мети було поставлено такі завдання:

- проаналізувати теоретичні основи конкуренції та конкурентоспроможності підприємства;
- провести порівняльний аналіз конкурентів досліджуваного підприємства;
- оцінити конкурентоспроможність аналізованого підприємства;
- визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Поняття ринкової конкуренції

Теоретичні аспекти конкуренції закладалися ще в часи докапіталістичної реформації. Але найбільш вагомими поняттями були заявлені лише в середині XVIII століття. Основоположниками виступають класики політекономіки: А. Сміт та Д. Рікардо. Їх наступниками стали А. Маршалл, Дж. Кейнс, В. Леонт'єв, Й. Шумпетер, П. Сраффі, М. Портер та ін.

Конкуренція – це досить відоме та зрозуміле поняття, але сам термін має декілька значень.

Слово «конкуренція» пішло від латинського «concurrentia», в перекладі – «змагання». А. Смітт зв'язував це поняття з суперництвом, яке ведеться між двома і більше суб'єктами. Він вважав, що заміна ціни – це основний метод боротьби у конкурентному середовищі. Тобто, на однорідний вид товару чи послуги повинна бути встановлена колективна ціна. Як висновок, впливає те, що конкурентний ринок встановлює та регулює ціну. Окрім цього, вона врегульовує пропорції виготовлення продуктів та послуг, а отже розподіляє кількість капіталу у різних галузях [1].

Сучасний економіст Майкл Портер вивчає та описує у своїх працях суть конкуренції та фактори, які на неї впливають. Він стверджує, що конкуренцію на ринку формують не лише виробники. Це складніший процес, який вміщує в собі ще й взаємозв'язки між споживачами, постачальниками та продуктами-аналогами.

Як результат своєї праці, Портер представляє свою концепцію 5 сил конкуренції, яка визначає детермінанти, що найбільше впливають на господарські суб'єкти на ринку. Згідно з цією концепцією, конкуренція на ринку залежить від взаємин 5-ти конкурентних сил:

- загроза утворення нових конкурентів-виробників;
- загроза створення продуктів-аналогів;
- збільшення економічного потенціалу постачальників;
- збільшення економічного потенціалу покупців;
- збільшення суперництва серед діючих конкурентів.

Всі ці сили впливають на формування умов, у яких розвивається ринок. Кожна ця сила окремо та разом показують можливість конкретного підприємства конкурувати з іншими. Але все ж таки, рівень значення кожної сили залежить від галузі та її виробничих, економічних та інших характеристик. Далі проаналізуємо ці сили більш детально.

Загроза утворення нових конкурентів-виробників. Для того, аби зайти на ринок певної галузі, новий конкурент повинен представити нові потужності, інноваційні пропозиції. Ступінь загрози потрапляння нових виробників залежить від кількості перешкод для входу на цей ринок. Якщо вони досить суттєві, а старі виробники займають досить вигідні позиції – то потрапити і вкоренитися на цьому ринку біде досить важко. Тому перед входом на будь-який новий ринок необхідно провести ретельний аналіз існуючих конкурентів, аби влучно оцінити свої можливості у цій галузі.

Загроза створення продуктів-аналогів. Продуктом-аналогом може виступати продукт, який становить вигідніше співвідношення ціна/якість в порівнянні з іншими товарами, які вже отримують значні прибутки. Тому виробник, який вже давно тримає свій продукт на ринку, повинен або знизити ціну на свій товар, або підвищити його якість.

Збільшення економічного потенціалу постачальників. Постачальник сировини може збільшувати ціну та знижувати якість товару чи послуги. Тому, якщо на ринку встановлені фіксовані ціни, а постачальник збільшив свою ціну на товар, то виробник після продажу продукту буде отримувати набагато менший прибуток.

Збільшення економічного потенціалу покупців. Покупець також може зменшувати прибуток виробника шляхом вимагання зменшення цін та

підвищення якості продукту, що буде призводити до розбіжностей товарів-аналогів у виробників та до конфліктних ситуацій між ними [2].

Збільшення суперництва серед діючих конкурентів. Сила конкуренції залежить від багатьох аспектів. Вона полягає у тому, аби отримати вигідне положення, користуючись різними тактиками, а також просувати товар, використовуючи рекламу. Також при проведенні аналізу сили конкуренції на певному ринку, необхідно використовувати структурний підхід визначення ступеня конкурентоспроможності підприємств[20]. Він полягає в тому, що за характером конкуренції виробників, ринок ділиться на 4 типи:

- чиста конкуренція;
- чиста монополія;
- монополістична конкуренція;
- олігополія.

Таблиця 1.1 – Характерні риси основних типів ринку

Показники	Чиста конкуренція	Чиста монополія	Монополістична конкуренція	Олігополія
<b>Кількість фірм</b>	Дуже багато	Одна	Багато	Декілька
<b>Тип продукту</b>	Однорідний	Унікальний, немає замінювачів	Диференційований	Однорідний або стандартний
<b>Контроль цін</b>	Відсутній	Посилений	Мінімальний	Обмежений
<b>Підстави для входу і виходу</b>	Дуже легко	Дуже складно	Дуже легко	Важко
<b>Нецінова конкуренція</b>	Немає	Реклама	Реклама, торгові марки і знаки	Реклама, знаки
<b>Ступінь доступності інформації</b>	Доступно	Обмежено	Обмежено	Обмежено
<b>Приклад галузі</b>	Сільське господарство	Місцеві підприємства суспільного користування	Роздрібна торгівля	Виробництво автомобілів



Ринок чистої конкуренції містить велику кількість конкурентів, тобто весь ринок поділений на досить малі частини, тому ніхто з виробників не може сильно впливати на рівень ціни на товар чи послугу. Ціна задається самим ринком. Продукти на такому ринку є стандартними. Використання нецінових методів конкуренції відсутнє. Увійти та вийти з даної галузі можна вільно. Вся інформація про продукт та ціну є доступною для усіх виробників та споживачів.

Ринок чистої монополії представляє собою єдиного виробника товарів, які не мають аналогів. Тобто виробник-монополіст сам працює на ринку, встановлює контроль за цінами та інтенсивністю виробництва. Потрапити іншим виробникам на такий ринок майже неможливо.

Ринок монополістичної конкуренції представляю собою декілька великих виробників, які здійснюють продаж різних продуктів чи послуг, тобто кожен із них може контролювати ціну на власний товар. Також на такому ринку представлені дрібні та середні підприємства, але через невелику частку вони не можуть впливати на ціну товару. Порівнюючи з ринком чистої конкуренції, тут уже з'являється використання нецінових методів конкуренції. Для нових виробників вхід на ринок можливий, але з'являються деякі бар'єри.

Ринок олігополії представляє собою двох чи більше дуже великих підприємств-конкурентів, які можуть впливати на ціну товару. Їх продукти чи послуги можуть як бути однаковими, так і відрізнятися. Всі виробники повинні домовлятися між собою, використовуючи нецінові методи конкуренції. Але, водночас, вони можуть проводити власну ринкову політику. Увійти на такий ринок досить складно, адже існують високі бар'єри. Олігополісти іноді ведуть «конкурентні війни», але, звичайно, їм вигідніше співпрацювати мирно та разом встановлювати фіксовані ціни [3,22].

## 1.2 Сутність конкурентоздатності підприємства

Конкурентоздатність підприємства – це його спроможність протягом конкретного відрізка часу досягати власної мети, одночасно протидіявши конкурентам.

Конкурентоздатність підприємства – це економічний показник, що допомагає визначити конкурентоспроможність продукції виробника та його переваги над іншими виробниками. Вона може бути використана лише для оцінки підприємств однієї галузі. Тому виробники-конкуренти повинні мати однакові аспекти:

1. Однакова функція, властивість продукту чи послуги;
2. Однаковий сегмент ринку, де реалізовується дана продукція;
3. Схожі фази життєвого циклу підприємства [4].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується здатністю отримувати більший прибуток, виробляючи продукцію, не гіршу за якістю від свого конкурента. Саме тому конкурентоздатність залежить від наступних чинників:

1. Ресурсний (витрати ресурсу на од. готової продукції);
2. Ціновий (вартість та зміна цін як на ресурси, що використовуються, так і на готовий продукт);
3. «Фактор середовища» (тобто, всі інші зовнішні фактори, що впливають на процеси, наприклад, державна політика) [1].

Розрізняють 2 джерела конкурентоздатності підприємств:

1. Операційна ефективність – це комплексна оцінка підприємства для аналізу його потужності виробництва. Вона характеризує рентабельність виробництва
2. Стратегічне позиціонування – створення стратегії, яка буде направлена на удосконалення діяльності підприємства для його вигідних позицій серед конкурентів. Воно складається з 2 частин. Перша полягає у пристосуванні до зовнішніх чинників та у оновленні самого виробництва.

Друга – інноваційна – полягає у введенні нових процесів у всі сфери виробництва.

На рівень конкурентоздатності підприємства впливає наступна група факторів:

1. техніко-технологічні (якість предметів та засобів праці, рівень автоматизації виробництва, використання інноваційних технологій);
2. організаційно-управлінські (підбір працівників, вибір оплати праці, організація самого виробництва та праці);
3. фінансово-економічні (використання ресурсів, прибутковість, фінансовий стан підприємства);
4. соціально-психологічні (виконання потреб персоналу, підтримання здорового морально-психологічного клімату у колективі, саморозвиток працівників, створення умов для відпочинку);
5. природничо-географічні (насамперед, ресурсні можливості підприємства, логістика, контроль енергоємності);
6. екологічні (контроль за впливом на довкілля, перевірка якості води, повітря);
7. галузеві (потреба товару на ринку, кількість товару на ринку, доступ до сировини);
8. ринкові (доступ до ресурсів та інновацій, збут продукції, післяпродажне обслуговування) [21].

На основі усіх цих факторів був розроблений ряд методичних положень:

1. Системність. Тобто, поведінка окремого виробника впливає на поведінку всього ринку.
2. Комплексна оцінка факторів. Усі фактори повинні аналізуватися разом для наочного бачення розвитку самого підприємства.
3. Функціональна управлінська спрямованість. Це показники планування, організації, обліку та контролю, стимулювання та регулювання всієї діяльності підприємства, які позитивно впливають на конкурентоздатність даного підприємства.

4. Врахування специфіки виробництва. Якщо виробництво продукт чи послуги має якісь специфічні умови, то повинен бути врахований вплив цих факторів на конкурентоздатність.

5. Ієрархічність показників. Усі показник завжди мають бути поділені за важливістю та інтенсивністю впливу на конкурентоздатність підприємства.

6. Інформаційна забезпеченість. Вся інформація по даному підприємству повинна бути точною, достовірною, постійно оновлюватися та бути доступною для всіх покупців.

7. Забезпечення порівняння. Всі показники на підприємстві повинні через однакові проміжки часу порівнюватися між собою для виявлення та контролю за потенційними загрозами.

8. Безперервність. Всі зміни в процесі виробництва повинні бути скориговані без зупинки самого процесу [5].

### 1.3 Методика проведення аналізу конкурентоздатності підприємства

Взагалі, відомі безліч методів визначення конкурентоздатності підприємств. Найпоширенішими з них є:

1. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
2. Метод анкетування.
3. Метод „еталону” (графічний метод).
4. Матричний метод Бостонської консультативної групи.
5. Матричний метод «Привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey» – «General Electric»).
6. Матриця Портера.
7. SWOT – аналіз.

Цей перелік не є повним, але ми обрали найцікавіші з методів. Далі проаналізуємо їх детальніше.

1. Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції допоможе виявити рівень конкурентоздатності кожного підприємства окремо або ж конкретного виробництва протягом певного часу. Суть методу полягає у визначенні середньої арифметичної 4-ьох факторів, яка допомагає визначити конкурентоздатність за формулою 1.1:

$$KKO = 0,15EO + 0,29\Phi O + 0,23EЗ + 0,33KT , \quad (1.1)$$

де  $KKO$  – коефіцієнт конкурентоздатності підприємства;  $EO$  – критерій ефективності виробничого процесу підприємства;  $\Phi O$  – критерій фінансового стану підприємства;  $EЗ$  – критерій ефективності системи збуту та реалізації продукту чи послуги;  $KT$  – критерій конкурентоздатності продукту.

2. Анкетування – один із найпростіших методів оцінки конкурентоздатності. Анкета складається з переліку питань, на які необхідно виставити оцінку за 5-ти чи 10-ти бальною системою для одного чи кількох підприємств. В результаті опитування вираховують підсумковий результат щодо конкурентоздатності виробництва за формулою 1.2:

$$KKO = \sum_{i=1}^n O , \quad (1.2)$$

де  $KKO$  – значення коефіцієнту конкурентоздатності підприємства;  $\sum O$  – сума оцінки  $i$ -их факторів.

3. Метод «еталону» використовують для визначення плюсів та мінусів кожного підприємства окремо або двох і більше підприємств-конкурентів. Спочатку визначають напрям діяльності підприємства, обирають шкалу для виставлення балів та кількість напрямків оцінювання. Рахують отримані бали та будують графічну модель кожного підприємства для їх порівняння. Графічна модель – це багатокутник кожної фірми (рис.1.1). Для їх оцінки всі моделі накладаються одна на одну та порівнюються з еталонною моделлю.

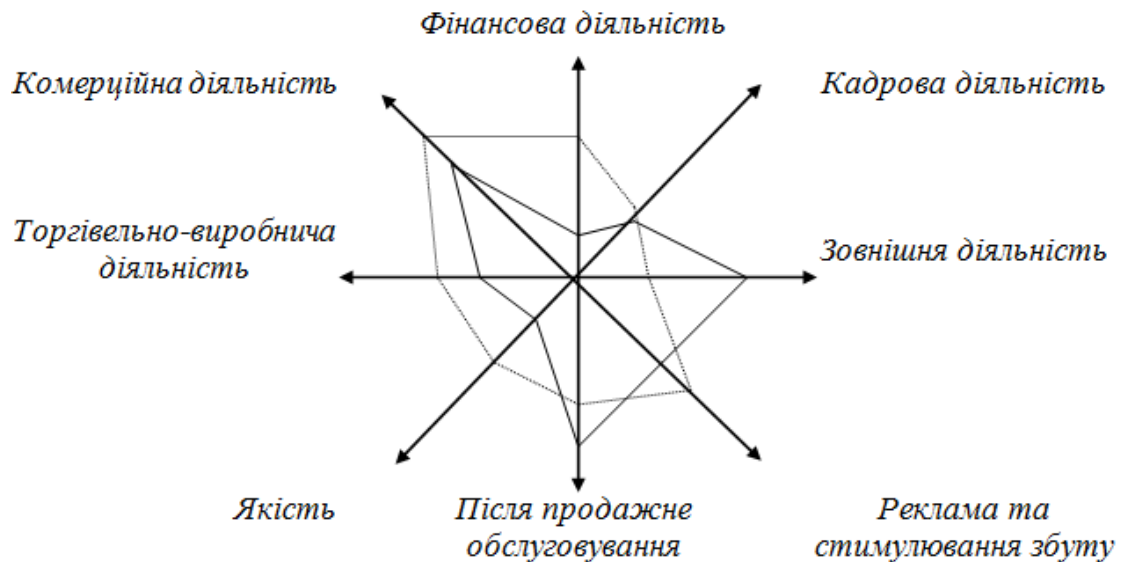


Рисунок 1.1 – Графічна модель підприємства

4. Матриця Бостонської консультативної групи «зростання – частка ринку» – це один із найдавніших та найпоширеніших методів визначення конкурентоздатності підприємства. Матрицю будують з горизонтальною (частка ринку) та вертикальною віссю (річний темп росту). Вони показують зовнішній та внутрішній стан підприємства (рис.1.2). Дана матриця поділена на 4 групи:

- «Важкі діти» – характеризується високим темпом росту та низькою часткою ринку, для збільшення якої потрібні вагомні вкладення.
- «Зірка» – характеризується високим темпом росту та високою часткою ринку. Отримання гарного прибутку.
- «Дійна корова» – характеризується низьким темпом росту та високою часткою ринку. Товари дають ще більші прибутки.
- «Собака» – характеризується низьким темпом росту та низькою часткою ринку. Товари не приносять прибутку, а виробництво потребує серйозної уваги з боку керівників.

<i>Темп росту ринку</i>	20 Високий	<b>„Зірка”</b>		<b>„Важка дитина”</b>
	10 Середній			
	0 Низький	<b>„Дійна корова”</b>		<b>„Собака”</b>
		10 Висока	1 Середня	0,1 Низька
		<i>Частка ринку</i>		

Рисунок 1.2 – Матриця Бостонської консультативної групи

5. Матриця «Привабливість-конкурентоздатність» («McKinsey» – «General Electric») (рис. 1.3) будуються за значеннями 2-ох критеріїв: конкурентоздатність (попит у покупців, високий потенціал) та привабливість даної галузі (розміри ринку, прибуток, ціна, темп росту). Дана матриця включає більше показників, ніж Бостонська.

<i>Привабливість галузі</i>	Висока	<b>В Селективне зростання</b>		<b>С Агресивне зростання</b>
	Середня			
	Низька	<b>А Деінвестування</b>		<b>Д Низька активність</b>
		Низька	Середня	Висока
		<i>Конкурентоспроможність</i>		

Рисунок 1.3 – Матриця «Привабливість-конкурентоздатність»  
(«McKinsey» – «General Electric»)

Зона А характеризується низькою привабливістю та становить слабку конкурентоздатність) – це найневигодніше положення для підприємства. Відображає категорію «Собаки».

Зона В характеризується високою привабливістю, але становить слабку конкурентоздатність). Відображає категорію «важкі діти». Для покращення становлення необхідно інвестувати або ж виходити з ринку.

Зона С характеризується високою привабливістю та сильною конкурентоздатністю). Це найвигідніша позиція для підприємства, аналогічна «зіркам».

Зона D характеризується низькою привабливістю та сильною конкурентоздатністю). Вона схожа на критерій «дійна корова».

6. Матриця Портера – це стратегії, направлені не тільки на задоволення потреби споживача, а й на конкуренцію на ринку. Дивлячись на ринок та власні потреби кожна з фірм дотримується однієї стратегії. Виглядає матриця так (рис.1.4):

		Типи конкурентних переваг		
		Низькі витрати		Диференціація
Цільовий ринок	Широке коло покупців на ринку		Стратегія оптимальних витрат	
	Окремий сегмент покупців (ринкова ніша)	Сфокусована стратегія низьких витрат		Сфокусована стратегія диференціація

Рисунок 1.4 – Концепція конкурентних стратегій (за М. Портером)

7. SWOT-аналіз необхідний для створення стратегічного плану. Він направлений на оцінку зовнішнього середовища підприємства, а також звернення уваги на свої слабкі та сильні сторони, на загрози та можливості. Для цього будують спеціальну матрицю [6] (рис. 1.5):

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
Внутрішнє середовище	Сильні сторони	Сила можливостей	Сила загроз
	Слабкі сторони	Слабкість можливостей	Слабкість загроз

Рисунок 1.5 – Матриця SWOT-аналізу



## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТОВ «ВСК ФРОСТЛЕНД»

### 2. 1 Характеристика ТОВ «ВСК Фростленд»

Організаційно-правова форма – Товариство з обмеженою відповідальністю.

Товариство з обмеженою відповідальністю – це товариство, у якому відбувається поділ статутного фонду на частки конкретних розмірів між учасниками, які несуть відповідальність за своїми обов'язками та відповідають за збитки у межах кількості своїх внесків.

Система управління та працюючий персонал на ТОВ «ВСК Фростленд» представлені 23-ьома працівниками:

- директор,
- заступник директора,
- заступник директора по монтажному відділу,
- економіст,
- бухгалтер,
- інженер-проектувальник,
- менеджер з продажу,
- менеджер по роботі з клієнтами,
- менеджер з маркетингу,
- завідувач складом,
- перекладач,
- водій,
- працівник складу,
- логіст,
- монтажні працівники (6),
- працівники сервісного обслуговування (3).

Головним органом управління є загальні збори директорів. Їх рішення вважаються прийнятими, якщо на зборах були присутні більше 60% учасників. Загальні збори повинні склукатися не менше, ніж 2 рази на рік. Директор є виконавчим органом, який вирішує всі питання діяльності підприємства.

Товариство з обмеженою відповідальністю «ВСК Фростленд», статутний капітал якого складає 2042000 грн. і розподіляється між учасниками наступним чином:

- 28% Кас'ян Олег Миколайович,
- 28% Бородин Роман Миколайович,
- 28% Гребеник Олексій Вікторович,
- 16% Кас'ян Богдан Олегович.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Фростленд Сервіс», статутний капітал якого складає 500000 грн. і розподіляється між учасниками Товариства таким чином:

- 50% Бородин Роман Миколайович,
- 50% Кас'ян Богдан Олегович.

Види діяльності ТОВ «ВСК Фростленд»:

1. Основні:

28.25 Виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування.

2. Інші:

46.69 Оптова торгівля іншою технікою і обладнанням.

47.54 Роздрібна торгівля електричними побутовими приладами в спеціалізованих магазинах.

33.12 Ремонт машин і обладнання.

Послуги, що надає ТОВ «ВСК Фростленд»:

- монтаж холодильного устаткування;
- технічне обслуговування систем холодопостачання;
- перевірка тепловізером.

Види діяльності ТОВ «Фростленд Сервіс»:

1. Основні:

45.20 Техобслуговування і ремонт автомобілів.

2. Інші:

47.19 Інша роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах.

33.12 Ремонт машин і обладнання.

28.25 Виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування.

Послуги, які надає ТОВ «Фростленд Сервіс»:

- установка автономних автомобільних опалювачів;
- ремонт і діагностика автономних автомобільних опалювачів;
- ремонт, обслуговування і заправка автокондиціонерів легкових авто;
- ремонт і обслуговування кондиціонерів сільгосптехніки [7].

Товари та послуги:

1. Вуглеводні та галогенвуглеводні;
  - 1.1. Фторхлорбромуглероди (Галонен, хладони, фреони);
2. Труби та трубки з кольорових металів і сплавів класифіковані залежно від сфери застосування;
  - 2.1. Трубки з міді для холодильників;
3. Холодильні та морозильні установки й устаткування промислові;
  - 3.1. Установки й устаткування для холодильних камер, сховищ промислові;
4. Компоненти, деталі та приладдя для холодильного і морозильного обладнання;
  - 4.1. Панелі холодильників;
  - 4.2. Панелі охолодження для холодильників;
5. Кондиціонери повітря;
  - 5.1. Кондиціонери повітря низькотемпературні (для охолоджуваних приміщень, холодильних камер);

6. Холодильні та рефрижераторні машини і обладнання для харчової промисловості;
7. Інформаційні та консалтингові послуги для будівельної промисловості;
  - 7.1. Консультанти, проектні та інженерно-технічні розробки по градирень;
8. Проектні розробки, консультанти, інжиніринг в металургії і машинобудуванні (послуги);
  - 8.1. Консультанти, проектні розробки, інжиніринг по холодильним заводам, установкам і обладнання .

Діяльність ТОВ «ВСК Фростленд» направлена на роботу з промисловим та транспортним холодом. У даній компанії можна придбати холодильне обладнання провідних світових виробників: Danfoss, Aspera, Copeland, Bitzer, Frascold, Alfa-laval та інші. У м. Київ також функціонує магазин з продажу товарів. Доставка здійснюється по всій Україні [8].

У [Додатку А] можемо спостерігати деякі фото з виробничої та переддипломної практики.

ТОВ «ВСК Фростленд» обслуговує торгівельне та промислове обладнання, тобто споживачами їх сервісних послуг є певні підприємства, установи, а не звичайне населення з побутовими холодильниками. А от продаж техніки та деталей вони здійснюють як для підприємств, так і для звичайного населення.

На сайті компанії наведена стаття щодо проектування та установки систем холодопостачання на ТОВ «ВСК Фростленд». Розглянемо її детальніше.

Запускаючи нову торгову точку або харчове виробництво одна з найважливіших завдань, яка стає перед власниками – це якісно виконати систему холодопостачання. Часто початківці ритейлери намагаються розібратися у всіх нюансах даного процесу самостійно, і часто припускаються помилок. Установка системи холодопостачання – справа тонка, і стикаючись з цим в перший раз краще не відмовлятися від допомоги фахівців.

Фахівці виробничо-сервісної компанії «Фростленд» описали алгоритм дій, за яким вони працюють.

Представляємо 7 простих етапів на шляху до якісної системи холодопостачання на вашому підприємстві:

Етап 1. Розробка технічного завдання. Якщо ви стикаєтеся з цим питанням не перший раз і у вас вже є сформовані побажання щодо обладнання, технічних стандартів або є вже готове технічне завдання – ви просто відправляєте його нам. Якщо ви поняття не маєте з чого починати – з вами телефонує або зустрічається наш менеджер, уточнює всі потреби і самостійно заповнює ТЗ. Після чого переходимо до наступного етапу.

Етап 2. Складання комерційної пропозиції. Після аналізу ТЗ ми відправляємо вам попередню комерційну пропозицію (КП). Попередня КП буде містити усереднену вартість, розраховану на підставі аналогічних проектів. Якщо ціна вас влаштовує, тоді співробітники ТОВ «ВСК Фростленд» виїжджають на ваш об'єкт, вивчають особливості поставленого завдання (нюанси архітектури будівлі, схеми комунікацій, специфіку торгового залу та інше). Після цього ми вже можемо розробити рішення, в якому будуть враховані всі тонкощі конкретно вашого проекту.

Етап 3. Складання кошторису після збору інформації. Розробляючи кошторис проекту після огляду об'єкту, ми керуємося наступними критеріями:

- Задовольнити вимогам ТЗ;
- Задовольнити вимогам керівних документів (санітарні норми, будівельні норми і правила та ін.);
- Врахувати складності і нюанси проекту;
- Розробити оптимальну пропозицію на основі наявних у нас ресурсів (персонал, обладнання, технології).

У підсумку ви отримуєте готове технологічне рішення, яке повністю вирішить поставлену перед нами задачу. Дане рішення буде засновано на новітніх ефективних технологіях. Ось деякі з них:

- Установка електронного терморегулюючого вентиля замість звичайного ТРВ. Дане нововведення допомагає зменшити кількість запусків компресорів, утримуючи потрібну температуру всередині системи навіть при перепадах температури;
- Установка частотного перетворювача. Дозволяє зменшити витрату електроенергії, налаштовуючи роботу компресорів і конденсаторів на економічний режим;
- Розробка спеціальних заходів, спрямованих на зменшення рівня шуму і вібрації;
- Утилізація тепла – використання виділяється системою тепла для енергозбереження та економії на вашому підприємстві. Дивитися конкретні приклад утилізації тепла на підприємствах можна тут (з розрахунками ефективності).

Етап 4. Підбір обладнання. ТОВ «ВСК Фростленд» – офіційний дистриб'ютор фірми «Айсберг» Лтд, яка є провідним виробником холодильних вітрин та іншого холодильного обладнання в Україні. Стильний дизайн, сучасні технології та доступні ціни в порівнянні з аналогічними моделями європейського виробництва – ось далеко не всі переваги, завдяки яким продукція компанії «Айсберг» користується відмінним попитом у покупців.

Етап 5. Монтаж обладнання. Монтаж обладнання в середньому займає від тижня до трьох. У разі якщо на об'єкті ще не закінчені будь-які ремонтно-будівельні роботи, монтаж обладнання може бути продовжений на два-три тижні. Тому терміни монтажу обговорюються окремо, в залежності від конкретної ситуації на об'єкті.

Етап 6. Контроль. Вашим проектом будуть займатися відразу кілька фахівців ТОВ «ВСК Фростленд». Електрики налаштують енергопостачання системи, збирачі виконають збірку та підключення обладнання, інженер проведе наладку і запуск всієї системи. Додатково весь процес контролює керівник технічного відділу.

Етап 7. Здача об'єкту і технічне обслуговування. З моменту здачі об'єкт замовнику починається період гарантійного обслуговування, який становить 1-2 роки в залежності від умов Договору. У момент здачі об'єкта ми також рекомендуємо укласти договір на сервісне обслуговування.

Особливості сервісного обслуговування від ТОВ «ВСК«Фростленд»:

- Виїзд фахівців – до 4-х годин з моменту виклику;
- Робота сервісної служби – без вихідних;
- Можливість віддаленого дистанційного обслуговування (комп'ютерний моніторинг);
- Великий автопарк для швидкого реагування [8].

## 2.2 Дослідження конкурентного ринку ТОВ «ВСК Фростленд»

Загалом, ТОВ «ВСК Фростленд» займає досить вигідну та впевнену позицію на українському ринку холодильного обладнання. Але підприємству необхідно також постайно проводити аналіз конкурентів. Компанії, що надають аналогічні послуги в Україні:

- Віко Сервіс (м. Львів) – оптова торгівля меблями для офісів та підприємств, у тому числі й холодильним обладнанням,
- Рестофабрика (м. Київ) – постачальник обладнання для ресторанів,
- Шапошников А.В. (м. Запоріжжя) – утсановлення та монтаж машин та устаткування, ремонт, оптова торгівля,
- Еней (м. Київ) – неспеціалізована оптова торгівля,
- ХОЛОД-МАРКЕТ (м.Запоріжжя) – продаж та монтаж холодильного устаткування,
- АНТОНІК (м. Вінниця) – виготовлення торгового обладнання,
- Домус Фригус (м. Дніпро) – оптова торгівля машинами та устаткуванням,
- Ай.Ті.Ес (м.Київ) – неспеціалізована оптова торгівля.

Але більш цікавим буде дослідження конкурентного ринку в м. Суми.

Ми розглянули усіх можливих підприємств-конкурентів на ринку холодильного обладнання м. Суми.

1. Торгово-сервісний центр (ТЦ) «ДЕЛОТА» – підприємство з 25 річним досвідом роботи в сфері постачання, продажу, гарантійного та післягарантійного сервісного обслуговування обладнання для підприємств усіх форм власності в сфері торгівлі, громадського харчування, ресторанного бізнесу, а також впровадження та супроводу систем обліку і контролю для підприємств.

Торговий зал: м. Суми, вул. Горького, 12, офіс-центр: м. Суми, пр. М. Лушпи, 11.

Засноване в 1992 році, підприємство «ДЕЛОТА» спочатку займалося постачанням, монтажем, налагодженням і сервісним обслуговуванням комп'ютерних класів, технічних засобів навчання та офісного обладнання в навчальних закладах (від сільських шкіл до інститутів та університетів) на території Сумської області.

У 1993 році київське НВО «Електронмаш» запропонувало новий напрямок – впровадження електронних контрольно-касових апаратів. Потім пішли аналогічні пропозиції від інших провідних виробників України: АТЗТ «Датекс», НПФ «Юнісістем», ЗАТ «Резонанс» та ін. Далі асортимент товарів і послуг розширився за рахунок вагового обладнання, POS-систем, сканерів, детекторів і лічильників валют, охоронних систем, спеціалізованого програмного забезпечення автоматизації обліку і контролю.

З 2005 року напрямки робіт розширилися на теплове, холодильне та інші види обладнання, які використовуються в сфері торгівлі та громадського харчування міста Суми та Сумської області.

На сьогоднішній день, «ДЕЛОТА» працює з 185 провідними постачальниками і надає послуги 3586 клієнтами всіх форм власності. Тільки за останні 5 років реалізовано понад 5000 бізнес-проектів актуальних форматів [9].



2. ФОП Крамаренко П. Діяльність компанії представлена збіркою і продажем холодильного обладнання, холодильних агрегатів, холодильних мультикомпресорних станцій. Холодозабезпечення магазинів і супермаркетів, будівництво холодильних камер і холодильних складів. Компанія утворена в 2013 році. Адреса компанії: м. Суми, вул. Василевська, б. 39[10].

3. ФОП Ткаченко І.М. Діяльність компанії представлена продажем і монтажем холодильного обладнання, монтажем холодильних камер "під ключ", продажем компресорів, повітроохолоджувачів. Адреса компанії: м.Суми, вул.Білопільський шлях, 12 [11].

4. Компанія "Енерго Про" здійснює підбір і постачання повітряних компресорів, різного обладнання для підготовки стислого повітря (осушувачі, магістральні фільтри, конденсатовідвідники), обладнання для охолодження технологічних процесів (чиллери), а також запчастини для гвинтових компресорів (повітряні та масляні фільтри, сепаратори, масло, ремкомплекти клапанів та інші). Адреса: м. Суми. вул. Ярослава Мудрого, 60/1 [12].

5. ТОВ Термострой. Діяльність компанії представлена виготовленням, продажем та монтажем сендвіч та СІП панелів. Компанія утворена в 2006 році [13].

### 2.3 Дослідження позицій ТОВ «ВСК Фростленд» на конкурентному ринку

Проходячи виробничу та переддипломну практику, у мене була можливість провести міні-анкетування реальних споживачів продукції та послуг ТОВ «ВСК Фростленд», а також дізнатися їх думку щодо конкурентних компаній. Дані анкетування занесла в таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 – Оцінка конкурентних позицій ТОВ «ВСК Фростленд»

Чинники, що визначають конкурентну позицію і конкурентну силу		ТОВ «ВСК Фростленд»	Конкуренти				
			ТСЦ «ДЕЛОТА»	ФОП Крамаренко П.	ФОП Ткаченко І. М.	Компанія "Енерго Про"	ТОВ Термострой
1. Товари	Якість	5	5	3	3	4	4
	Асортимент	5	4	5	3	3	3
	Споживчі властивості	5	5	4	4	4	3
	Престиж торговельної марки	5	5	3	3	3	4
	Сума балів по групі	20	19	15	13	14	15
2. Ціна	Прейскурантна ціна	5	5	4	5	5	5
	Знижки	5	5	5	5	5	5
	Сума балів по групі	10	10	9	10	10	10
3. Система збуту	Інтенсивність збуту	5	5	3	3	4	4
	Ступінь охоплення ринку	5	4	3	3	3	4
	Сума балів по групі	10	9	6	6	7	8
4. Система просування	Реклама для кінцевих споживачів	4	4	3	2	3	3
	Система стимулювання кінцевих споживачів	4	4	3	3	4	3
	Сума балів по групі	8	8	6	5	7	6
	Загальна сума балів	48	46	36	34	38	38

Комплексна оцінка рівня інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції визначається як середня сума балів по всіх чинниках і підприємствах (формула 2.1):

$$K_B = \frac{1}{n*m} * \sum V_{i,j} \quad (2.1)$$

де  $K_B$  – показник інтенсивності внутрішньогалузевої конкуренції;  $n$  – загальне число аналізованих підприємств-конкурентів;  $V_{i,j}$  – бальна оцінка  $i$ -го фактора для  $j$ -го підприємства;  $m$  – загальна кількість чинників, що враховуються.

Комплексна оцінка рівня конкуренції для компанії розрахована за формулою (2.1):

$$n = 6, m = 10 \Rightarrow$$

$$K_B = \frac{1}{6*10} * (48 + 46 + 36 + 34 + 38 + 38) = 4,015$$

Оскільки середня сума балів по усіх чинниках і підприємствах складає 4,015, то інтенсивність конкуренції може бути визначена як висока.

Учасниками дослідження стали споживачі товарів та послуг ТОВ ВСК «Фростленд». Вибірка сформована з числа клінтів ТОВ ВСК «Фростленд» в м. Суми під час виїздних сервісних робіт, а також під час опрацювання телефонних та online замовлень. Опитування здійснювалось безпосередньо у період проходження виробничої та переддимонової практик. Наступним етапом дослідження стала систематизація і аналіз даних. Обробка відповідей на питання дала наступні результати.

Первинний аналіз показав, що до складу споживачів увійшли 58% супермаркетів та гіпермаркетів; 35% малих продуктових магазинів; 15% холодильного транспорту та 2% освітніх закладів. Розподіл установ-клієнтів представлений на рис. 2.1.

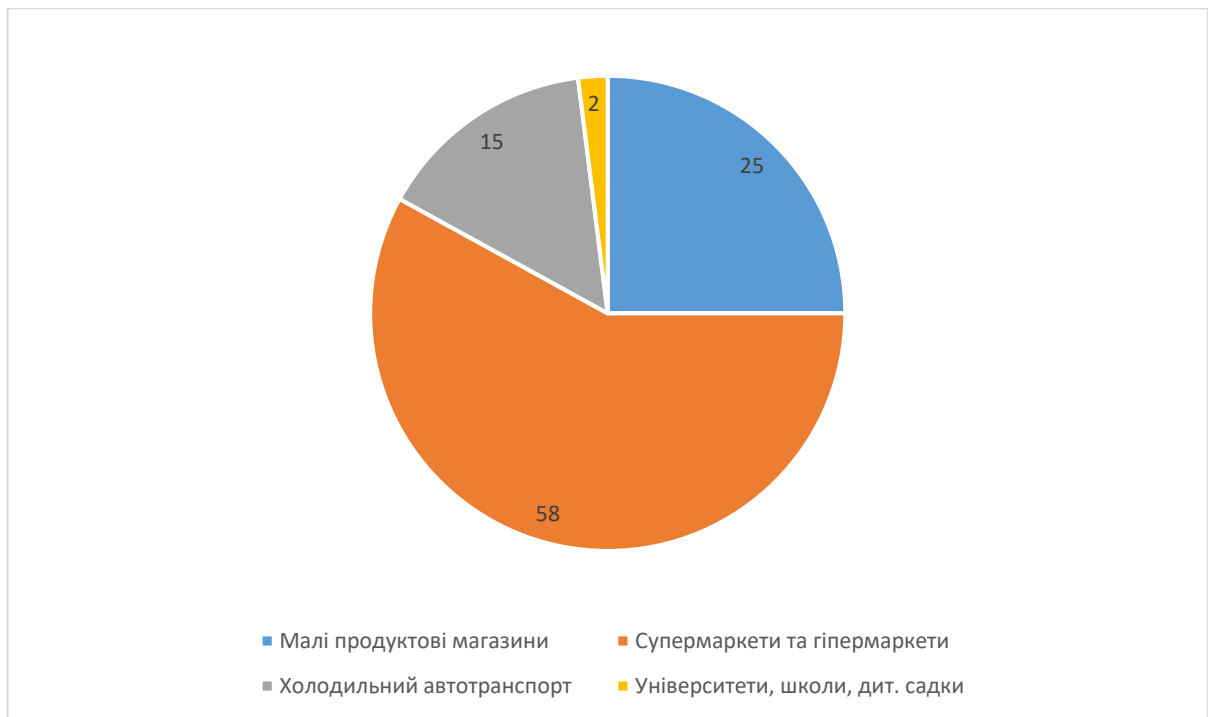


Рисунок 2.1 – Споживачі товарів та послуг ТОВ «ВСК Фростленд», %

Для визначення актуальності товарів та послуг наступним критерієм дослідження було обрано питання частоти звернень покупцями до ТОВ «ВСК Фростленд» (рис. 2.2).

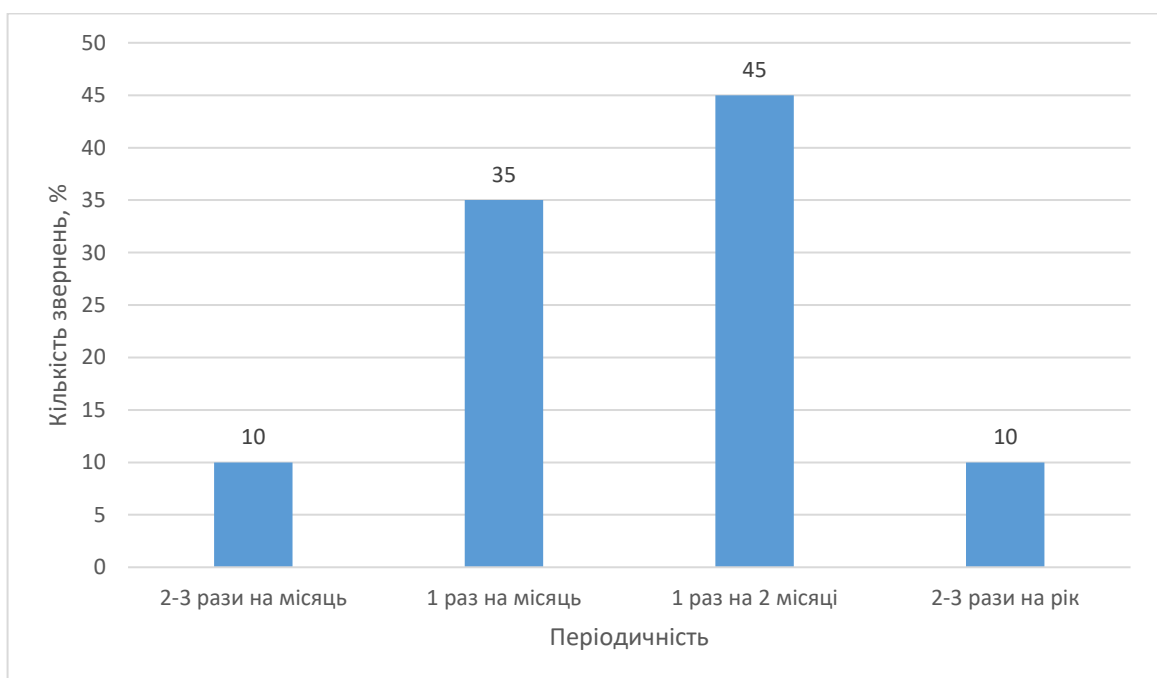


Рисунок 2.2 – Кількість звернень покупців до ТОВ «ВСК Фростленд», %

Аналізуючи інформацію, надану підприємством, можна помітити, що найбільше звернень спостерігається у період з квітня по жовтень, тобто унайспекотніші місяці року. Саме тоді, коли багато магазинів та установ потребують справного холодильного обладнання.

Наступний сегмент аналізу – це асортимент продукції. На сайті компанії можна ознайомитися з асортиментом та замовити чи проконсультуватися про той чи інший товар (рис. 2.3, табл. 2.2) [8].

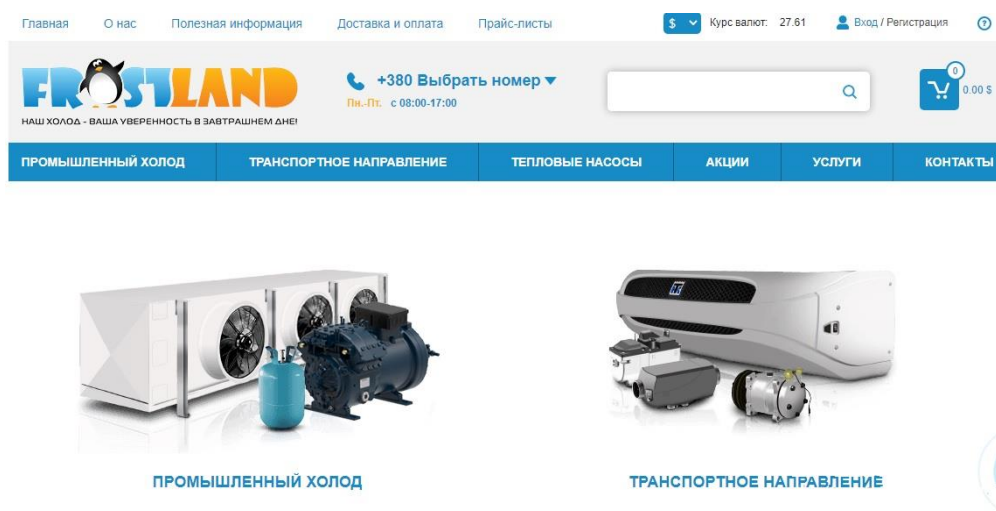


Рисунок 2.3 – Сайт ТОВ «ВСК Фростленд»

Таблица 2.2 – Асортимент продукції ТОВ «ВСК Фростленд» [8]

Промисловий холод	Транспортний напрямок	Теплові насоси
холодильні агрегати; чиллери; комплектуючі; фреон; масла; Припій для пайки; холодильна автоматика; електронні контролери; електричні компоненти; Вентилятори осьові; Вентузли; Компоненти масляних систем; Інструменти; хімічні засоби; Запчастини для побутових холодильників; низькотемпературні морозильники.	Запчастини до автокондиціонера; автономні опалювачі; Запчастини до автономних опалювачів; автомобільні холодильники; Заправка автокондиціонера; Ремонт автокондиціонера; Чіп тюнінг; Ремонт авто, СТО.	Теплові насоси для дому (інверторні, повітря- вода); Теплові насоси промислові; Теплові насоси для басейну; Теплові насоси вода-вода; Теплові насоси повітря- вода; Бойлери на базі теплого насоса.

Найбільшим попитом користується продукція з розділу «Промисловий холод». Розглянемо кількість продажів з цього розділу за період проходження практики.

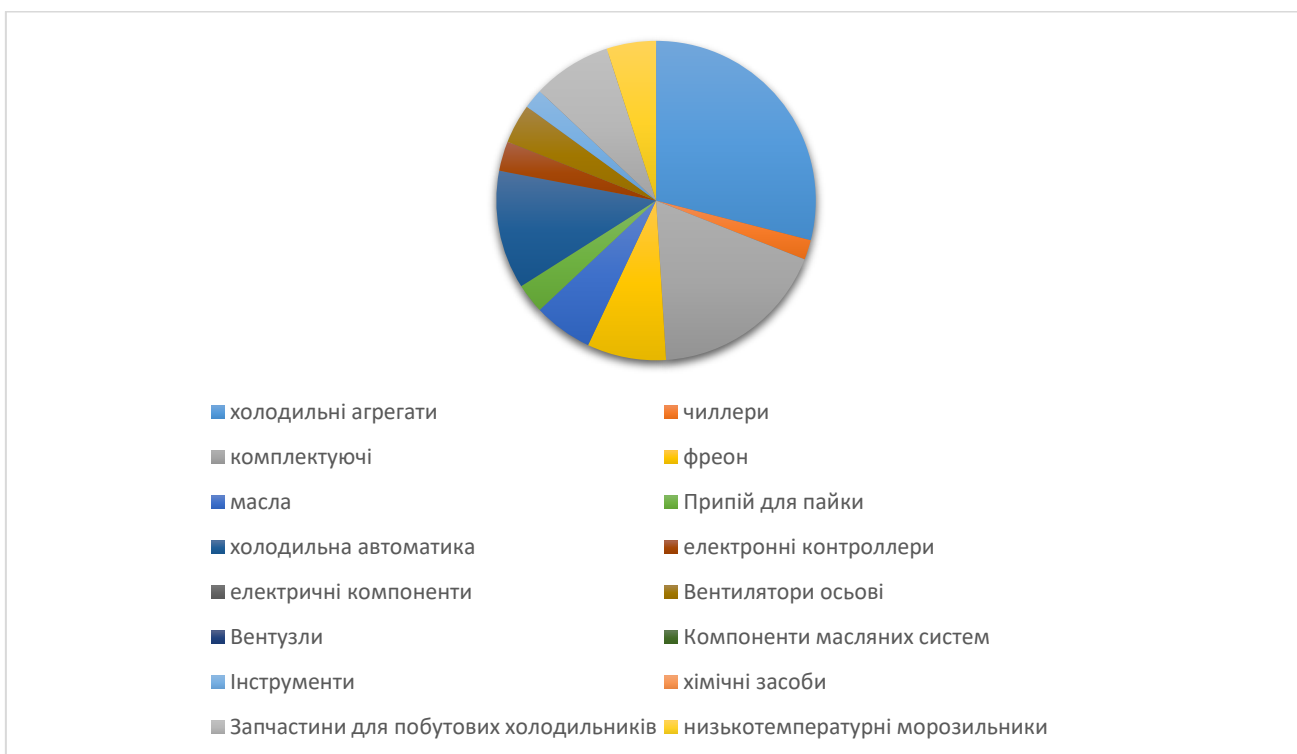


Рисунок 2.4 – Розподіл товарів з розділу «Промисловий холод», що продалися за період проходження практик

З даної діаграми бачимо, що найбільший попит прослідковується на холодильні агрегати (29%), комплектуючі (18%) та холодильну автоматичну (12%). На такі товари, як електричні компоненти, компоненти масляних систем, вентузли та хімічні засоби попит під час проведення дослідження був відсутній (0%).

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ТОВ «ВСК ФРОСТЛЕНД»

### 3.1 SWOT-аналіз

Наразі необхідно ретельно аналізувати конкурентоздатність власного підприємства та конкурентів. Адже рівень конкурентоздатності постійно змінюється, отже і змінює положення кожного підприємства відносно одне одного [5].

На конкурентоздатність підприємств впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовищ. Тому одним з найдоцільніших методів визначення конкурентоздатності підприємства є проведення SWOT-аналізу [14].

Суть полягає у визначенні сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз для підприємства. Це необхідно для планування стратегії подальшого розвитку або ж для оцінки конкурентного стану підприємств-конкурентів [15].

Основним завданням SWOT-аналізу є допомога підприємству помітити та надати оцінку роботі своєї компанії та підприємств-конкурентів, а також розглянути шляхи подільшого розвитку. Його використання є доцільним у наступних ситуаціях: розвиток нових напрямків виробництва; перевірка внутрішньої політики підприємства; контроль ситуації на ринку; покращення своїх позицій щодо конкурентів; аналіз вдалого вибору стратегії підприємства на ринку.

Ми провели оцінку конкурентоздатності ТОВ «ВСК Фростленд», діяльність якого націлена продаж та сервісне обслуговування холодильного обладнання в м. Суми. В табл. 3.1 представлено аналіз сильних та слабких сторін дослідного підприємства, а також виявлені можливості та загрози підприємства.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз підприємства

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>- наявність власного приміщення;</li> <li>- наявність постачальників;</li> <li>- наявність постійних покупців;</li> <li>- можливе встановлення гнучких цін;</li> <li>- великий асортимент продукції;</li> <li>- охоплюють близько 90-95% ринку даних товарів та послуг в м. Суми.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залежність від постачальників;</li> <li>- перебої у доставці продукції;</li> <li>- офіс знаходиться не в центральній частині міста.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення асортименту;</li> <li>- реклама магазину.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- втрата постійних клієнтів;</li> <li>- відкриття конкурентами нових магазинів.</li> </ul>

Отже, з таблиці можемо виявити сильні сторони, такі як наявність власного приміщення, постійних постачальників, покупців, великий асортимент продукції та можливе встановлення гнучких цін. Щодо слабких сторін, то це: можливі перебої у доставці продукції та, взагалі, залежність від поставників, а також розміщення самого офісу. До загроз ми віднесли можливу втрату клієнтів та відкриття конкурентами нових підприємств. Що ж до можливостей, то доцільним буде розширення асортименту та стимулювання реклами.

### 3.2 Підвищення конкурентоздатності ТОВ «ВСК Фростленд»

Проаналізувавши всю інформацію про ТОВ «ВСК Фростленд» з таблиці 2.1, я пропоную підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок стимулювання реклами.



Для підприємств реклама забезпечує попит на товар чи послугу, адже вона інформує потенціальних покупців та залучує їх до покупок саме в цьому місці.

У ТОВ «ВСК Фростленд» рекламою займається менеджер з маркетингу, періодично вступаючи в контакт із рекламними агенціями.

Рекламна агенція за замовленнями замовників реалізує креативні та виконавські функції, пов'язані зі створенням рекламних матеріалів, виготовляє оригінал-макети реклами, проводить комплексні рекламні кампанії та окремі рекламні заходи, здійснює зв'язок із засобами розповсюдження реклами, надає послуги з комплексних маркетингових досліджень [16].

У оборотно-сальдовій відомості по рахунку 92 за 2020 рік [Додаток Б] можемо спостерігати витрати підприємства, в тому числі й на рекламу та дослідження ринку. У 2020 році на рекламу було витрачено 6253,76 грн. можливо, ця сума є не досить істотною, але враховуючи те, що на території м. Суми ТОВ «ВСК Фростленд» та ТОВ «Фростленд Сервіс» є практично монополістом на ринку обслуговування холодильної техніки та за 13 років та 3 роки відповідно функціонування підприємств, вони користуються попитом у багатьох підприємств м.Суми, магазинів, навчальних закладів та ін. Тому в останні роки витрати на рекламу скоротилися, адже ТОВ «ВСК Фростленд» вже зарекомендував себе на ринку з найкращого боку.

#### Розберемо, що входить у вартість витрат на рекламу:

1. Рекламні щити у м. Суми: Розмір вивіски  $2,5 \times 0,7$ , ціна виготовлення та встановлення – 424грн. Орендна плата складає 550грн/міс.  $424 + 550 \times 5 = 3174$ грн.

2. Касетони для фірмової торгівлі. Виготовлення 800грн.  $800 \times 1 = 800$ грн.

3. Оформлення транспортних зупинок у м. Суми. Розмір вивіски  $1,5 \times 0,7$ , ціна виготовлення та встановлення – 325грн. Орендна плата складає 380грн/міс.  $325 + 380 \times 3 = 1465$ грн.

4. Пряма-поштова реклама. Дизайн і макетування, папір, виготовлення – 1,2 за шт. Послуги кур'єра – 30 грн/год.  $1,2 \times 604 + 90 = 815$ грн.

Також розглянемо деякі пріоритетні напрямки використання основних засобів реклами в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Можливість використання основних засобів реклами на ТОВ «ВСК Фростленд»

Засоби реклами	Можливість використання даного засобу реклами для ТОВ «ВСК Фростленд»
1. Друкована реклама	+
2. Реклама у пресі	+
3. Реклама на радіо	-
4. Реклама на телебаченні	-
5. Кіно- та відеореклама	-
6. Виставки та ярмарки	+
7. Рекламні сувеніри	-
8. Пряма поштова реклама	+
9. Зовнішня реклама	+
10. Реклама в Internet	+

На нашу думку, всі ці засоби реклами є досить ефективними і необхідними для використання. Однак, використання реклами на радіо, телебаченні, кіно- та відеореклами, а також рекламних сувенірів ми вважаємо недоцільним. Адже, дане підприємство вже зарекомендувало себе на ринку послуг, а витрачання коштів на ці види реклами є досить вартісним, тому це буде недоцільно.

Також менеджер з маркетингу активно займається просуванням власного сайту та сторінок у соціальних мережах. Можемо їх переглянути на рис. 3.1 – 3.4.

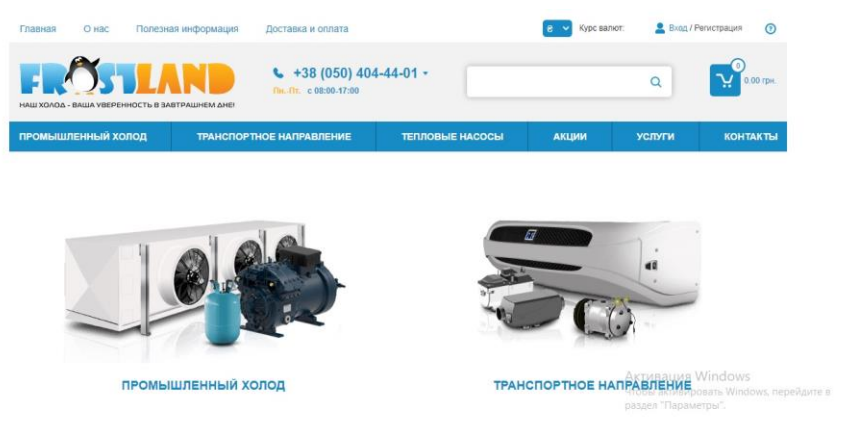


Рисунок 3.1 – Сайт Інтернет-магазину ТОВ «ВСК Фростленд» [8]

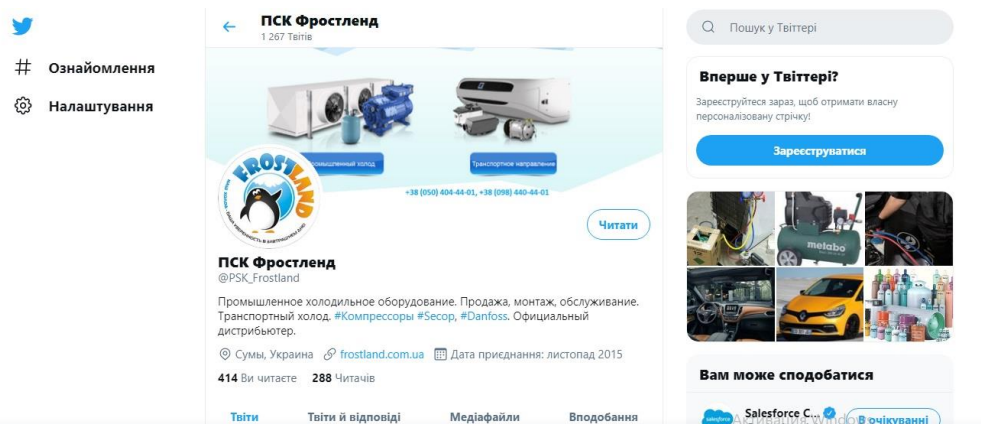


Рисунок 3.2 – Сторінка ТОВ «ВСК Фросленд» у соціальній мережі Twitter [17]

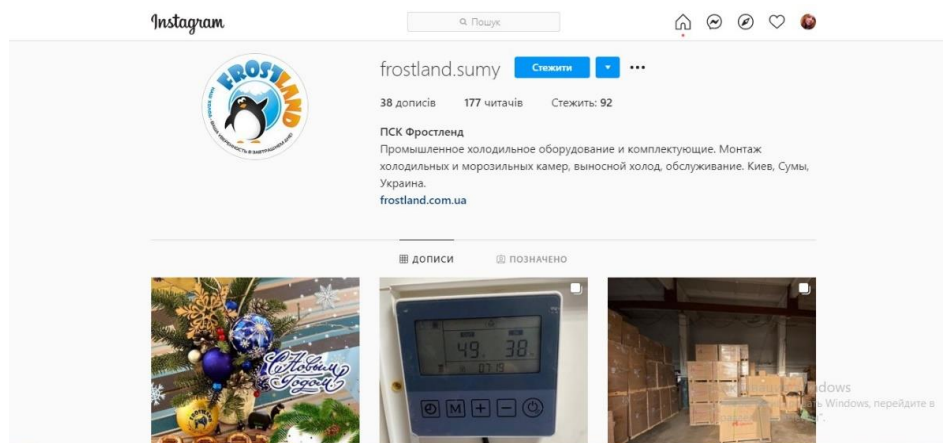


Рисунок 3.3 – Сторінка ТОВ «ВСК Фросленд» у соціальній мережі Instagram [18]

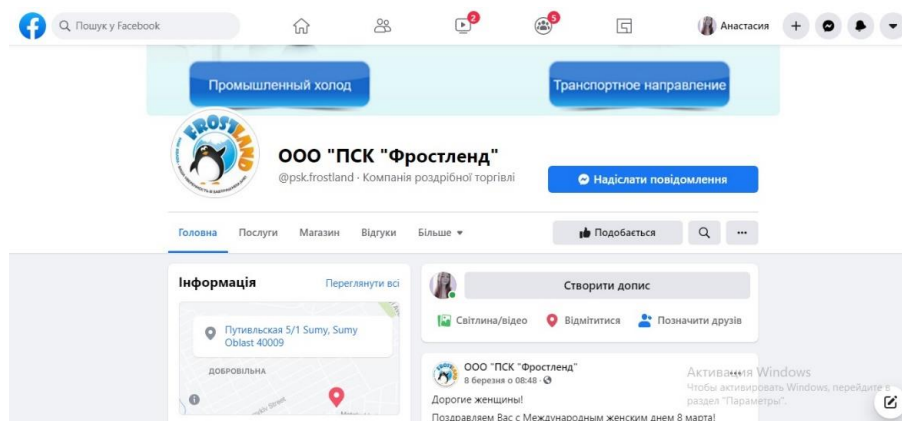


Рисунок 3.4 – Сторінка ТОВ «ВСК Фросленд» у соціальній мережі Facebook [19]

## ВИСНОВОК

Метою даної роботи було проведення аналізу літературних джерел, щодо визначення конкурентоспроможності підприємства та проаналізувати ТОВ «ВСК Фростленд» для визначення рівня конкурентоздатності даного підприємства. Після опрацювання даного матеріалу можна зробити загальні висновки.

Саме поняття конкурентоздатності включає в себе багато факторів, які визначають місце підприємства на ринку серед конкурентів.

Ми визначили, що на рівень конкурентоздатності підприємства впливає наступна група факторів: техніко-технологічні; організаційно-управлінські; фінансово-економічні; соціально-психологічні; природничо-географічні; екологічні; галузеві та ринкові.

Далі розглянули методи визначення конкурентоздатності підприємств, найпоширенішими з яких є: метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; метод анкетування; рейтингова оцінка; метод „еталону” (графічний метод); матричний метод Бостонської консультативної групи; матричний метод «Привабливість-конкурентоспроможність» («McKinsey» – «General Electric»); матриця Портера та SWOT-аналіз.

Далі був проведений аналіз конкурентоздатності ТОВ «ВСК Фростленд» за допомогою методу анкетування та SWOT-аналізу. Загалом підприємство займає вигідне положення на ринку холодильного обладнання не тільки в м. Суми, а й в Україні. Єдиним, на мою думку, недоліком була мала кількість реклами. Тому нами були надані рекомендації щодо збільшення конкурентоспроможності підприємства шляхом стимулювання реклами.

## ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Конкурентоспособность. Анализ факторов, показателей и критериев, определяющих успех субъектов рынка в конкурентной борьбе на различных уровнях экономической деятельности (микро-, мезо-, макро-, глобальном) // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 1999. № 4. С. 4–11.
2. Портер М. Конкуренция : учеб. пособие. / Портер М., пер. с англ. - М. : Издат. дом «Вильямс», 2001. - 320 с.
3. Павленко Н. С. Показатели конкурентоспособности / Н. С. Павленко, О. А. Родионова Л. Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 63-77.
4. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник. М.: Дело, 2001. 448 с. 2 Петров В
5. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Швед // Економіка і суспільство. – 2017 – №8. С. 405–410.
6. Оцінка та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства. Електронний ресурс. Режим доступу <https://financeworld.com.ua/ocinka-ta-metodi-ocinki-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstva/>
7. Сайт YouControl. Електронний ресурс. Режим доступу [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/35068460/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35068460/)
8. Сайт ТОВ «ВСК Фростленд». Електронний ресурс. Режим доступу <https://www.frostland.com.ua/>
9. Сайт ТСЦ ДЕЛОТА. Електронний ресурс. Режим доступу <https://delota.com.ua/>
10. Електронний ресурс. Режим доступу <https://sumy.flagma.ua/uk/582992/>
11. Електронний ресурс. Режим доступу <https://sumy.flagma.ua/uk/993677/>
12. Електронний ресурс. Режим доступу <https://energo-pro.com.ua/ua/>
13. Електронний ресурс. Режим доступу <https://sumy.flagma.ua/uk/361659/>

14. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Швед // Економіка і суспільство. – 2017 – №8. С. 405–410.
15. Зайцева Л. О. Аналіз сучасних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Л. Ю. Зайцева // Зб. наук. праць. – 2013. – №.3 – Режим доступу: <file:///C:/Users/User/Downloads/160-1274-1-PB.pdf>.
16. Криворотов В. В. Механізм підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств / ГОУ ВПО «Урал. держ. техн. ун-т - УПІ». Єкатеринбург, 2006. 201 с. 120
17. Сторінка ТОВ «ВСК Фростленд» в Twitter. Режим доступу [https://twitter.com/PSK\\_Frostland](https://twitter.com/PSK_Frostland)
18. Сторінка ТОВ «ВСК Фростленд» в Instagram. Режим доступу <https://www.instagram.com/frostland.sumy/>
19. Сторінка ТОВ «ВСК Фростленд» в Facebook. Режим доступу <https://www.facebook.com/psk.frostland/>
20. Електронний ресурс. Режим доступу <https://buklib.net/books/33872/>
21. Павленко Н. С. Показатели конкурентоспособности / Н. С. Павленко, О. А. Родионова Л. Н. Оценка конкурентоспособности продукции / Л. Н. Родионова, О. Г. Кантор // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 1. - С. 63-77.
22. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия / Т. Б. Бердникова. — М.: Инфра-М, 2017. — 224 с.

## ДОДАТОК А



Рис.1. Виробнича майстерня



Рис.2. Складське приміщення



Рис.3 Холодильний агрегат Сумського центрального ринку



Рис.4 Холодильний агрегат



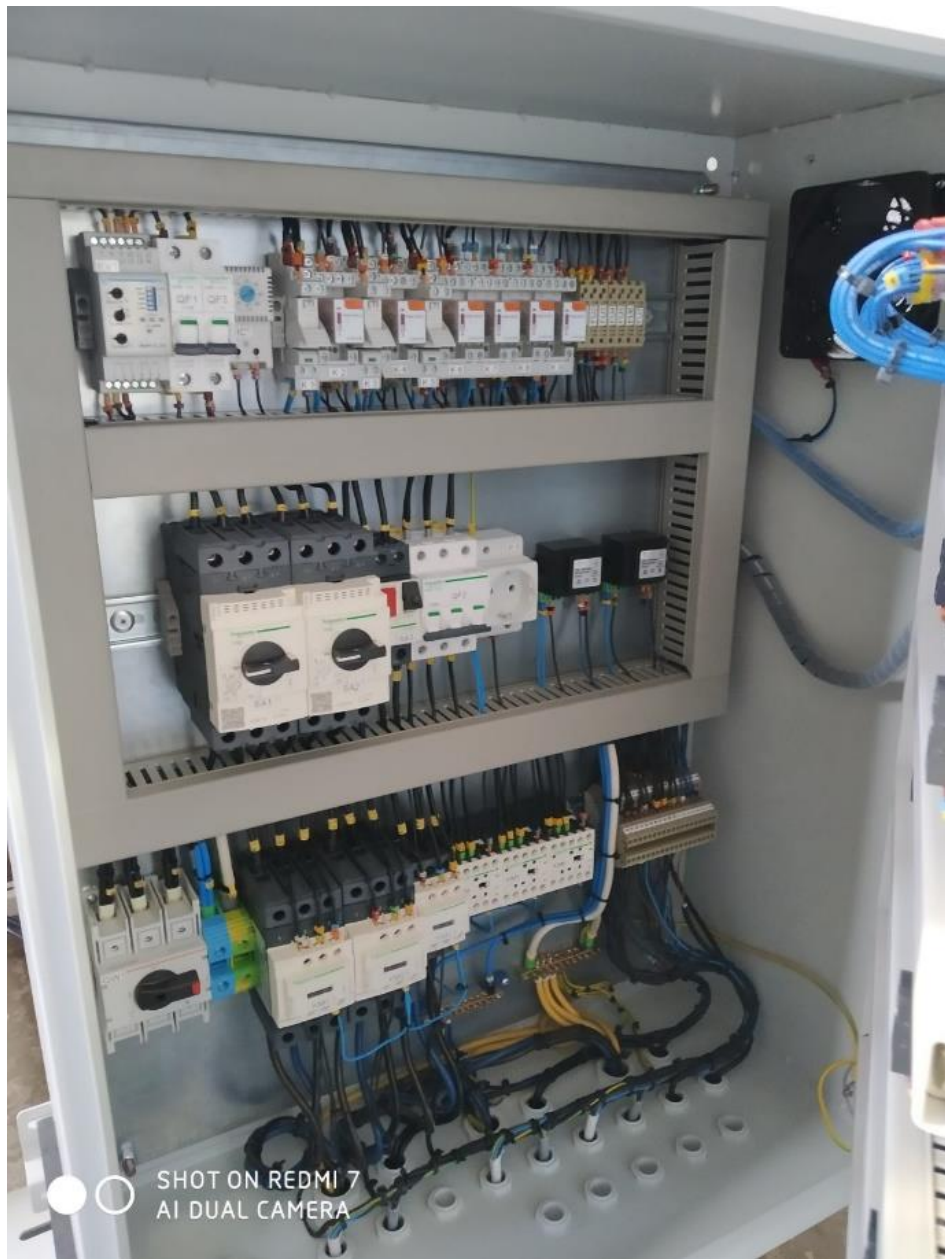


Рис. 5 Щиток керування морозильною камерою

## ДОДАТОК Б

Фростленд

### Оборотно-сальдова відомість по рахунку 92 за 2020 р.

Виведені дані: БО (дані бухгалтерського обліку)

Рахунок	Сальдо на початок періоду		Обороти за період		Сальдо на кінець періоду	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Податкове призначення						
Підрозділи						
Статті витрат						
92			2 646 228,47	2 646 228,47		
			2 646 228,47	2 646 228,47		
<-->			2 910,98	2 646 228,47		
<-->				2 646 228,47		
Активна електроенергія			64,89			
Плата за расчетно-кассовое обслуживание и другие услуги банков			2 846,09			
Администрация			2 613 229,74			
% овердрафт Укреским			11 181,95			
% по кредиту Кредо			317 206,83			
% по кредиту Укресимбанк			12 107,00			
Активна електроенергія			53 765,19			
Амортизация ОС общехозяйственного использования			388 384,18			
Взносы на социальные мероприятия аппарата управления предприятием (административные)			120 330,81			
Водопостачання			69,86			
Вознаграждение по лизингу			61 442,97			
Другие затраты общехозяйственного назначения			231 910,25			
Другие затраты, связанные со сбытом товаров, выполнением работ, оказанием услуг			59 421,71			
Другие расходы хозяйственной деятельности			305 913,85			
Затраты на информационное обеспечение, приобретение литературы, оплату интернет-услуг периодики			23 692,62			
Затраты на оплату труда аппарата управления предприятием (административные)			529 306,74			
Затраты на оплату услуг связи			39 596,78			
Затраты на рекламу и исследование рынка (маркетинг) кроме приобретенной у нерезидента			6 253,76			
Затраты на служебные командировки и содержание аппарата управления предприятием			27 430,04			
Затраты по операциям аренды/лизинга			180 213,92			
Комиссия при покупке валюты			30 247,75			
Охрана помещения			1 666,66			
Плата за расчетно-кассовое обслуживание и другие услуги банков			27 753,39			
Списание ГСМ			108 030,28			
Страхование имущества			65 783,20			
Супровід 1С			8 320,00			
ТО транспортных засобів			3 200,00			
Основное			30 087,75			
Амортизация ОС общехозяйственного использования			29 268,28			
Взносы на социальные мероприятия аппарата управления предприятием (административные)			819,47			
Разом			2 646 228,47	2 646 228,47		

Відповідальний:

(посада)

(підпис)

(розшифрування підпису)