

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається

Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов

«_____» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

**«Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності
підприємства»**

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

_____ М.Г. Мінченко
(підпис)

Здобувач вищої освіти:

_____ Д.В. Карпенко
(підпис)

Група:

МК.мз-01с

Суми 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 2021 р.

З А В Д А Н Н Я
ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи МК.мз-01с курсу 2
Інституту / факультету _____ Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Спеціальності: 075 Маркетинг

Карпенко Дарія Володимирівна

Тема роботи Маркетингові стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства
затверджена наказом по інституту від «__» _____ 2021 р. № _____

Строк здачі здобувачем вищої освіти закінченої роботи _____

Вхідні дані до роботи науково-дослідницькі роботи закордонних та вітчизняних науковців за темою дослідження, офіційна звітність підприємства, статистична дані з офіційних статистичних довідників

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці) дослідити економічно-маркетингову основу конкурентоспроможності компаній; проаналізувати існуючі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств; охарактеризувати параметри керування конкурентоспроможністю підприємств; провести дослідження функціонування ТОВ «Ультра ІТ», обґрунтувати вплив факторів на конкурентоспроможність ТОВ «Ультра ІТ»; визначити рівень конкурентоспроможності ТОВ «Ультра ІТ»; розробити маркетингову стратегію удосконалення порядку керування конкурентоспроможністю ТОВ «Ультра ІТ», визначити перелік рекомендацій щодо оцінювання рівня обслуговування клієнтів.

Перелік ілюстрацій розподілення видів конкурентоспроможності за основними ознаками; піраміда привілеїв конкуренції та конкурентоспроможності; модель п'яти сил конкуренції за М. Портером; сильні та слабкі сторони способів визначення конкурентоспроможності компанії; порядок керування конкурентністю; система конкурентних стратегій підприємства; направлення компанії; універсальна методика структурування керування підрозділами компанії; коливання товарообігу компанії; шляхи утворення керування конкурентоспроможністю; головні ознаки керування конкурентоспроможністю; показники «Джерела доставлення»; показники статі замовників; показники направлення зайнятості.

Дата видачі завдання « ____ » _____ 2021 р.

Керівник роботи _____

(підпис)

М.Г. Мінченко

(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____

« ____ » _____ 20 _____ р. _____

(підпис здобувача)

РЕФЕРАТ

Випускна кваліфікаційна робота складається з 46 сторінок тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 14 рисунків та містить 56 джерел літератури, а також 1 додаток.

Об'єктом дослідження є конкурентна релевантність компанії ТОВ «Ультра ІТ».

Мета роботи – є розгляд наведених джерел, реальних механізмів та визначення шляхів зростання конкурентоспроможності компаній.

У першому розділі «Теоретико-методичні основи керування конкурентоспроможністю підприємства» досліджено економічно-маркетингову основу конкурентоспроможності компаній, проаналізовано існуючі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств та охарактеризовані параметри керування конкурентоспроможністю підприємств.

У другому розділі «Оцінка діяльності та дослідження конкурентоспроможності ТОВ «Ультра ІТ» проведено дослідження функціонування ТОВ «Ультра ІТ», обґрунтовано вплив факторів на конкурентоспроможність ТОВ «Ультра ІТ» та визначено рівень конкурентоспроможності ТОВ «Ультра ІТ».

У третьому розділі «Рекомендації зростання конкурентоспроможності компанії ТОВ «Ультра ІТ»» представлено розробку маркетингової стратегії удосконалення порядку керування конкурентоспроможністю ТОВ «Ультра ІТ», визначені рекомендації щодо оцінювання рівня обслуговування клієнтів.

Результати, отримані в роботі, містять *новизну*, що полягає в авторському підході з розробки рекомендації щодо просування бренду в соціальній мережі, виходячи із специфіки організації.

КЕРУВАННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМПАНІЯ, СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО.

АНОТАЦІЯ

Випускна кваліфікаційна робота складається з 46 сторінок тексту, 3 розділів, 7 таблиць, 14 рисунків та містить 56 джерел літератури, а також 1 додаток.

Актуальність теми роботи полягає в необхідності визначення коректного механізму конкурентоспроможності для підприємства, які були б актуальними на сьогодні та на подальше.

Метою кваліфікаційної роботи є розгляд наведених джерел, реальних механізмів та визначення шляхів зростання конкурентоспроможності компаній.

Завдання роботи: Визначити класифікацію методів оцінювання конкурентоспроможності підприємства та надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Об'єктом дослідження є керування процесом конкурентоспроможністю компанії. *Предметом* дослідження є теоретико-методичні стратегії керування конкурентністю компанії. *Методи дослідження* – аналіз порівняння, синтез, економічно-математичне моделювання та економіко-статистичні, експертні опитування.

Наукова новизна дослідження: розроблено концепцію і моделі механізму конкурентністю ІТ підприємства, що на відміну від існуючих враховують кризові умови та ризики.

Практична значущість дослідження полягає у формуванні рекомендацій щодо впровадження механізму ефективного управління підприємством ТзОВ «Ультра ІТ».

У першому розділі досліджено економічно-маркетингову основу конкурентоспроможності компаній, проаналізовано існуючі підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємств та охарактеризовані параметри керування конкурентоспроможністю підприємств.

У другому розділі проведено дослідження функціонування ТОВ «Ультра ІТ», обґрунтовано вплив факторів на конкурентоспроможність ТОВ «Ультра ІТ» та визначено рівень конкурентоспроможності ТОВ «Ультра ІТ».

У третьому розділі представлено розробку маркетингової стратегії удосконалення порядку керування конкурентоспроможністю ТОВ «Ультра ІТ», визначені рекомендації щодо оцінювання рівня обслуговування клієнтів.

Ключові слова: КЕРУВАННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОМПАНІЯ, СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО

ANNOTATION

The graduate qualification work consists of 46 pages of text, 3 sections, 7 tables, 14 figures and contains 56 sources of literature, as well as 1 appendix.

The relevance of work lies in the need to determine the correct mechanism of competitiveness in the enterprise, which would be relevant today and in the future.

The aim of the research is to consider the given sources, real mechanisms and determination of ways to increase the competitiveness of companies.

Objectives of the research: To determine the classification of methods for assessing the competitiveness of enterprises and to make recommendations to improve the competitiveness of enterprises.

The object of research is to manage the process of competitiveness of the company. The subject of research is theoretical and methodological strategies for managing the competitiveness of the company. Methods of research - analysis of comparison, synthesis, economic and mathematical modeling and economic and statistical, expert surveys.

The scientific novelty of research: the concept and models of the mechanism of competitiveness of IT enterprises, which, unlike existing ones, take into account crisis conditions and risks, were developed.

The practical significance of research consists in the formation of recommendations for the implementation of the mechanism of effective management of the enterprise "Ultra IT" LLC.

The first section studies the economic and marketing basis of competitiveness of companies, analyzes existing approaches to assessing the competitiveness of enterprises and characterizes the parameters of competitiveness management of enterprises.

The second section studies the functioning of Ultra IT LLC, substantiates the impact of factors on the competitiveness of Ultra IT LLC and determines the level of competitiveness of Ultra IT LLC.

The third section presents the development of marketing strategy to improve the order of competitiveness management of LLC "Ultra IT", defined recommendations for assessing the level of customer service.

Keywords: MANAGEMENT, COMPETITIVENESS, COMPANY, STRATEGY, COMPETITIVENESS, ENTERPRISE

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КЕРУВАННЯ КОНКУРЕНТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Економіко-маркетингова основа конкурентоспроможності компаній	10
1.2 Аналіз існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств	14
1.3 Специфічні характеристики керування конкурентоспроможністю підприємств	18
2 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЗОВ «УЛЬТРА ІТ»	21
2.1 Основна ознака фінансово-економічного виробництва «Ультра ІТ»	21
2.2 Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність «Ультра ІТ»	24
2.3. Визначення ступеня конкурентоспроможності ТОВ «Ультра ІТ»	27
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТНОСТІ КОМПАНІЇ «УЛЬТРА ІТ»	29
3.1 Удосконалення порядку керування конкурентоспроможністю ТОВ «Ультра ІТ»	29
3.2 Рекомендації щодо оцінювання рівня обслуговування клієнтів	31
3.3 Побажання для покращення маркетингової праці	33
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	39
ДОДАТОК А	46

ВСТУП

Актуальність даної теми досліджу визначена тим, що масштабні процеси весь час посилюються, як результат, отримується ускладнення бізнес-процесів діяльності підприємства, насамперед це зростання конкуренції на ринку та появлення нових загроз. Пошук нових шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є необхідним в даній ситуації.

Проблеми шляхів підвищення конкурентоспроможності відтворені у численних виданнях вітчизняних та закордонних дослідників-економістів.

Про голосні підходи у вивченні та дослідженні конкуренції між підприємствами та конкурентоспроможності закладені в виданнях таких економістів як І. Ансофф, Мартин Ривз, Кнут Хаанес, Рита Гюнтер МакГрат, та інші вчені в області економіки.

Метою даної кваліфікаційної роботи є розгляд наведених джерел та реальних механізмів, визначення шляхів зростання конкурентоспроможності компаній.

Мета має на увазі список вирішення задач такого типу:

- а) переглянути маркетингову основу конкурентності компанії;
- б) зробити аналіз підходів оцінки на конкурентність;
- в) визначити особливості управління конкурентністю на підприємстві;
- г) проаналізувати фактори, що впливають на конкурентоспроможність компанії;
- д) зробити аналіз конкурентоспроможність компанії на прикладі ТОВ «Ультра ІТ»;
- е) дати визначення головних методів збільшення конкурентоспроможності компанії;
- ж) впровадити та зробити аналіз запланованих івентів для збільшення конкурентоспроможність підприємства.

Об'єктом для дослідження є конкурентна релевантність компанії ТзОВ «Ультра ІТ».

Предметом даного дослідження є керування конкурентоспроможністю ТзОВ «Ультра ІТ».

При виконанні роботи диплому кваліфікаційного рівня «Магістр» було застосовано збірку всебічних та наукових методів, що ще не мають загального використання. Для отримання даних щодо конкурентоспроможності підприємства і методів її збільшення застосовували: метод SWOT – аналіз, аналіз статистичних показників роботи підприємства створює можливість зробити аналіз розвитку підприємства за різноманітними показниками.

Для отримання даної аналітики були залучені статистичні звіти, зокрема, бухгалтерська звітність компанії (Баланс, звіт про фінансові результати). Що стосується теоретичної основи - це відтворення ведучих закордонних та вітчизняних вчених. Запропоновані методи зростання конкурентності компанії можна застосовувати на практиці підприємствам, що спеціалізуються у створенні ІТ рішень. Проведення дослідження в роботі нададуть підприємствам з позитивних ефектом розвивати свій імідж завдяки маркетинговим заходам.

Управління конкурентоспроможністю через дзеркало ІТ-досліджень в Україні є актуальним, саме через це на модернізованому етапі Україна займає позиції одного з лідерів розвитку ІТ-індустрії, у тому числі ІТ-аутсорсингу. Коли в цей період, область інформаційних технологій вимагає сучасних рішень як з позиції державного правління, так і з позиції надання нових інноваційних послуг.

Одна із характеристик балансу співвідношення громадського виробництва являється економічна конкуренція. Саме це утворює заохочення до покращення надання послуг та створення товару, розраховує вартість на ринку послуг, вираховує середній прибуток, розділяє товаровиробників за ступенем матеріального заробітку. Конкуренція - це гарний механізм для прагнення підвищити свою позицію на ринку. Вона гарно стимулює виробників надавати послуги краще ніж конкуренти.

Виділяючою ознакою економіки в усьому світі в останній час є посилення існуючої конкуренції. Вистояють і забирають перемогу в боротьбі конкуренції лише ті компанії, які використовують найбільш ефективні методи організації своєї бізнес-моделі.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ КЕРУВАННЯ КОНКУРЕНТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економіко-маркетингова основа конкурентоспроможності компаній

Конкурентна суперечність як на ринку всередині країни, так і на світовому, налічує трендовість відносно посилення з допомогою підвищення об'єднання перебігу у всіх країнах. Менеджмент підприємства має обов'язок організувати флекс роботу, миттєво підлаштовуватися на модифікацію не задля того, щоб зайняти вищих посад у сфері, та й для того, щоб вистояти в конкурентних змаганнях.

Таким чином, важливо на постійній основі досліджувати, аналізувати та покращувати процес керування конкурентністю компанії, мати можливість вибрати оптимальний спосіб оцінювання конкурентоспроможності компанії на ринку.

Раціональна оцінка конкурентоспроможності повинна бути основою створення маркетингового шляху - обґрунтовані методики маркетингових івентів, з чією поміччю підприємство має надію зробити власну економічну роботу на довгий час.

В умовах зростання ринкових взаємовідносин в Україні конкурентоспроможність є одним з головних факторів успішного бізнесу й безпеки в економічних аспектах. Конкуренція як головний елемент механізму на ринку є однією з ефективних економічних категорій.[1]

Досліджуючи зміст значення «конкуренція», розглядається Закон України, в якому розповідається «Про захист економічної конкуренції», в якому розглядається термін «економічна конкуренція (конкуренція)» як боротьба суб'єктів господарювання для здобуття конкурентних переваг над другими суб'єктами підприємства, як результат - користувачам надається право обирати

між різними підприємцями, які надають свої послуги. Можна зауважити, що даний Закон не пояснює економічне визначення «конкурентоспроможність».

Розподілення видів конкурентоспроможності за деякими ознаками наведено на рис. 1.1

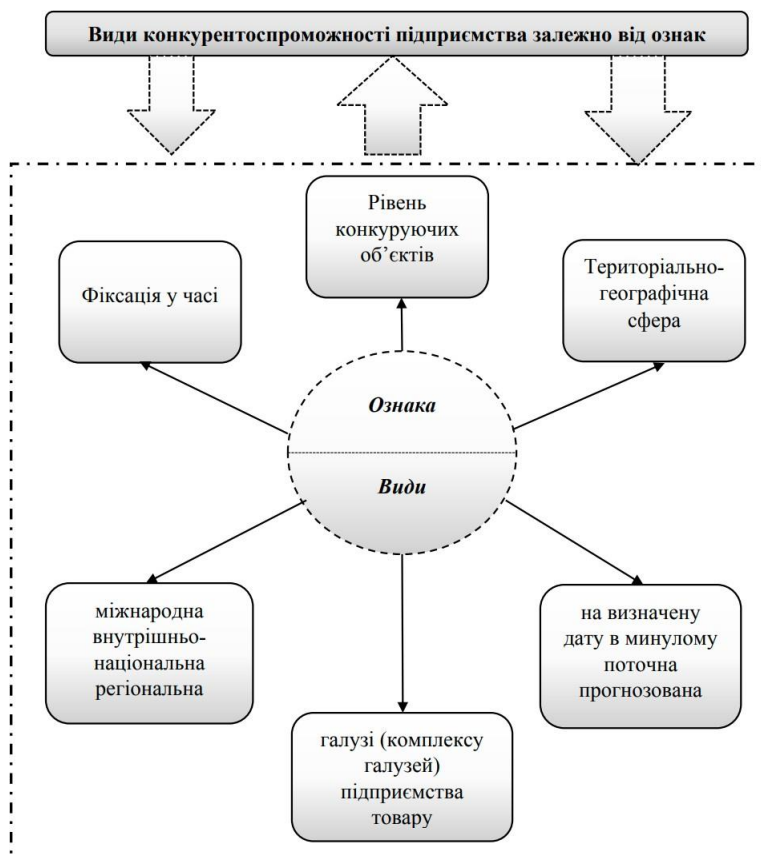


Рисунок 1.1 – Розподілення видів конкурентоспроможності за основними ознаками

Конкурентоспроможність підприємства формується загально економічним базисом, який запроваджено в даній країні, саме від визначає динамізм економічного становища, гнучкість та податливість системи фінансів, покритання робочого персоналу та інше.

Попри все, на рівень конкурентоспроможності компанії впливає саме підготовка науково-технічного рівня, впровадження нововведень, введення модернізованих шляхів автоматизації виробництва. Вислови «конкурентна перевага» та «конкурентоспроможність» по різному сприймаються відносно до об'єкта, для якого вони висловлені та мають застосування. (Рис 1.2)

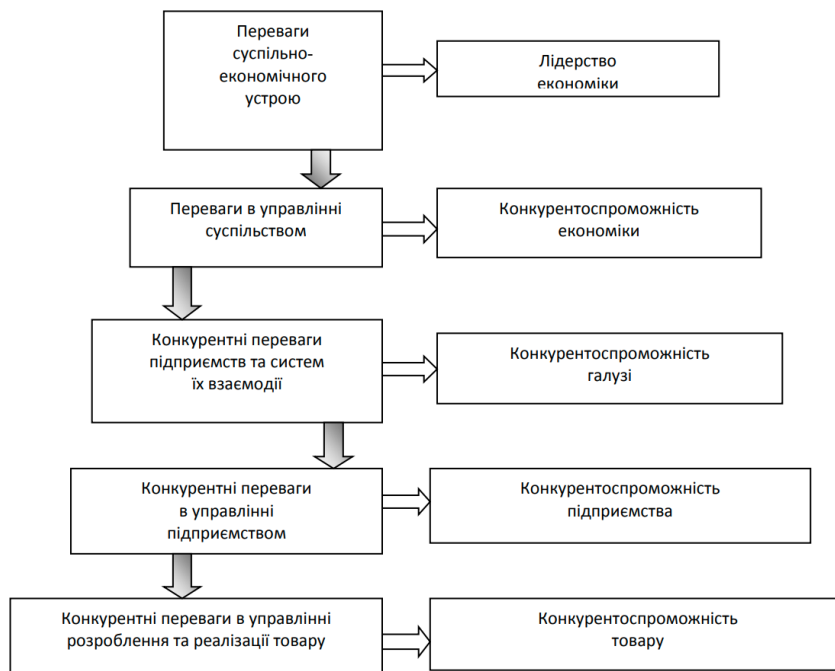


Рисунок 1.2 – Піраміда привілеїв конкуренції та конкурентоспроможності

Конкурентоспроможність у висновку деяких вчених інтерпретується по різному, на прикладі М. Портера можна переглянути, що було створено модель п'яти сил конкуренції, сутність моделі зафіксовано В.Василенком (рис. 1.3).

Як вдало занотував Т.О. Примак, вплив конкуренції в кожному напрямку бізнеса різний, але характер конкуренції може бути схожим, це полегшує застосування приведеної на рис.1.3 схеми для конкурентних сил.

Модель п'яти сил конкуренції Портера, є сильним механізмом при постійному відслідковуванні та систематичному застосуванні.



Рисунок 1.3 – Модель п'яти сил конкуренції за М. Портером

При регулярному опануванні цих термінів визначають побудовану конструкцію, включаючи вартість, з економічної точки зору по відношенню до конкурентів на ринку.

Визначення «конкуренція» має походження від латинського слова «concurrentia», що має переклад - змагання або зіштовхнення. Визначення конкуренції можна поділити на такі підрозділи: залежить від поведінки, структури, функціональності [2]. Що залежить від поведінки – це поняття конкуренції як супротивності за валюту користувачам методом покращення їх запитів.

Що залежить від структури – дослідження структурності для формулювання ступеня незалежності продавця і користувача, а також способу виходу на ринок. У злагоді функціонального визначення – це конкуренція старого з сучасним.

Відповідно Закону «Про захист економічної конкуренції» в Україні конкуренція має значення як “протиставлення” поміж суб’єктами хазяйства з ціллю набуття за допомогою своїх перемог та переваг над конкурентами виробництва, результатом чого користувачі, отримують змогу приймати рішення серед кількома продавцями, покупцями, а відокремлений індивід не може

сформулювати вихідні дані обігу продуктів на ринку.»[3]

Функціональний критерій зображується як ключовий знак ролі конкуренції в економіці. Треба наголосити що, безпосередньо конкуренція спонукає компанії весь час бути в пошуку новітніх шляхів для просування продукції, що може сприяти наданню послуг чи створенню асортименту, створення товару високої якості, змушує відповідати та задовольняти забаганки користувачів, сприяє розвитку науки та техніки, та нових інформаційних застосунків. В той же час, конкуренція може призводити до порушення стабільності в бізнесі, в окремих випадках може стати причиною інфляції та безробіття.

Розглядаючи визначення «конкуренція» неправильно було б не згадати про визначення «конкурентоспроможність». Конкурентоспроможність визначається лише через поняття конкуренції і в особливих умовах.

У країнах де розповсюджена ринкова економіка, конкурентоспроможність компаній - це зв'язок угруповання деяких факторів, що утворилися у політиці підприємства для збільшення якості продуктів та послуг.

Конкурентоспроможність є багатограним визначенням, що можуть часто використовувати в різних галузях, як на практиці, так і просто в теорії.

Якщо розглядати глобальну економіку, то конкурентоспроможність визначається як спроможність країни або компанії втриматися між різними компаніями, які відстоюють конкуренцію.

1.2 Аналіз існуючих підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств

Зараз визначення конкурентності компанії є важливою необхідністю для нормального функціонування. Як схема визначення переваг та недоліків сторін компанії, він дозволяє максимально покращити його діяльність та виявити схований потенціал.

Визначення конкурентоспроможності компанії є основним затребуваним процесом під час здійснення економічної роботи та виведенні на закордонні ринки. Однак навіть на внутрішньому ринку компанії отримують вплив закордонних конкурентів у зв'язку зі зростаючою глобалізацією. Тому вимоги до процесу визначення конкурентоспроможності зростають.

Показник конкурентоспроможності має на меті віддзеркалення найістотніших підсумків діяльності і потенційні можливості всіх служб і підрозділів підприємства, а також його здатність реагувати на зміни чинників зовнішнього середовища.

Ціль визначення конкурентоспроможності компанії - виявити та оцінити фактори, що впливають на відношення покупців до компанії та товарів, що він надає та дозволяють йому конкурувати та вигравати в інших виробників.

Конкурентоспроможність компанії оцінюється лише шляхом сапоставлення вихідних даних, джерел та оціночної діяльності компанії з особливим об'єднанням компаній, визнаних конкурентами. Конкурентний аналіз спрямований на виявлення можливостей, погроз та стратегічних невизначеностей, які можуть становити конкуренти на ринку. Розгляд починається з відшукування основних та потенційних конкурентів. Потім він переходить до поглибленого та всебічного пізнання різних проявів їхньої роботи: стратегії, прагнення, планування, переваг та недоліків в їх сторонах.

Конкурентоспроможність компанії мають причини: економічний потенціал (активи, найважливіший фінансовий об'єм продажів, приріст рентабельності і т.); збутовий потенціал (об'єм продукції та її різноманітність, присутність запасів продукції); авторитет компанії і дотримання договірних обов'язків; фінансова позиція (платоспроможність, кредитоспроможність); організаційна форма;

Існує багато способів оцінювання конкурентності компанії. Кожна стратегія потребує різноманітний ключ у вирішенні завдання, обдумування специфіки направлення й цільового клієнта.

Класифікація способів оцінювання конкурентності в таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Класифікація способів оцінювання конкурентності

Спосіб класифікації	Група методів	Методи
За способом оцінювання	Кількісні	Диференційований метод, інтегральний метод, метод різниць, метод балів
	Якісні	SWOT-аналіз, метод експертних оцінок, евристичні методи
	Матричні	Матриця БКГ, матриця Мак Кінсі, матриця Shell/DPM, метод PIMS, матриця Ансоффа
За формою представлення результатів	Індексні (аналітичні)	Інтегральні методи, метод конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції
	Графічні	Радіальна діаграма, багатокутник конкурентоспроможності, метод профілів
За показниками і змінними, що використовують під час аналізу	Методи, що характеризують ринкові позиції	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM, метод PIMS, модель Портера
	Методи, що характеризують рівень менеджменту	Метод LOTS, метод експертної оцінки, ситуаційний аналіз, карти стратегічних груп, бенчмаркінг
	Методи, що характеризують фінансово-економічну діяльність	Методи фінансово-економічного аналізу, методи прогнозування фінансового стану
За ступенем охоплення аспектів функціонування підприємства	Спеціальні	Конкурентоспроможність продукції, матричні методи
	Комплексні	Індексні, інтегральні методи, метод балів
За рівнем ухвалення рішення	Стратегічні	Модель БКГ, метод Мак Кінсі, модель Shell/DPM тощо
	Тактичні	Інтегральні методи, аналіз конкурентних переваг, теорія ефективної конкуренції, конкурентоспроможність продукції, самооцінка

За винятком загальноприйнятого класифікування створених шляхів визначення конкурентності, вчені визначають такі групи методів, вирішивши вирізняти від 5 до 9 головних груп. У такий спосіб Л. Костюк [4] вирішив утворити 5 груп вирізняючих конкурентоспроможність один від одної:

- а) способи визначення конкурентності компанії за ринковою
- б) способи за допомогою матриць;
- в) способи, утворені на вченні діючої боротьби між компаніями;
- г) способи, створені на гіпотезі якості послуги;
- д) способи, які використовують інтеграли.

За останній час для успішного функціонування компанії на ринку, оцінювання її конкурентності є особливою необхідністю.



Рисунок 1.4 – Сильні та слабкі сторони способів визначення конкурентоспроможності компанії

Саме цим шляхом, систематизація шляхів, що приведені для прикладу на малюнку вище дають нам наступний висновок:

- а) влучним є розділення галузей використання відмінних методів;
- б) способи, які визначають кваліфікованість менеджменту компанії, дозволяють дати оцінку (встановити) конкурентній перевазі за допомогою дієвості менеджменту компанії;

в) Час від часу утворюється необхідність зробити стратегічну перевірку показників, як метричного, так і тих даних, які відображають фінансово-економічну працю компанії.

г) кожен метод має окремі слабкі та сильні моменти, які вирішують, чи можливо їх застосувати на практиці та у якій галузі.

д) позитивного ефекту можна досягти за допомогою посиленої та праці, що охоплює творчий напрям майстрів високого рівня кваліфікації.

1.3 Специфічні характеристики керування конкурентоспроможністю підприємств

Останнім часом відбувається посилення конкуренції для різних напрямків бізнесу. Першим і основним завданням стоїть задача зберегти рівень набутої репутації та намагатися її підвищити, позитивне вирішення чого стає основним атрибутом модернізованої успішної галузі. Управління конкурентоспроможністю підприємства – це ціленаправлений процес, створений на умовах угрупованості та системності, головною метою якого є забезпечення постійного оновлення та зростання конкурентних переваг підприємства та збільшення прибутку.

Етапи порядку визначення конкурентоспроможності, які прийняті загалом для всіх та є стандартом, зображено на малюнку (див. рис. 1.5).

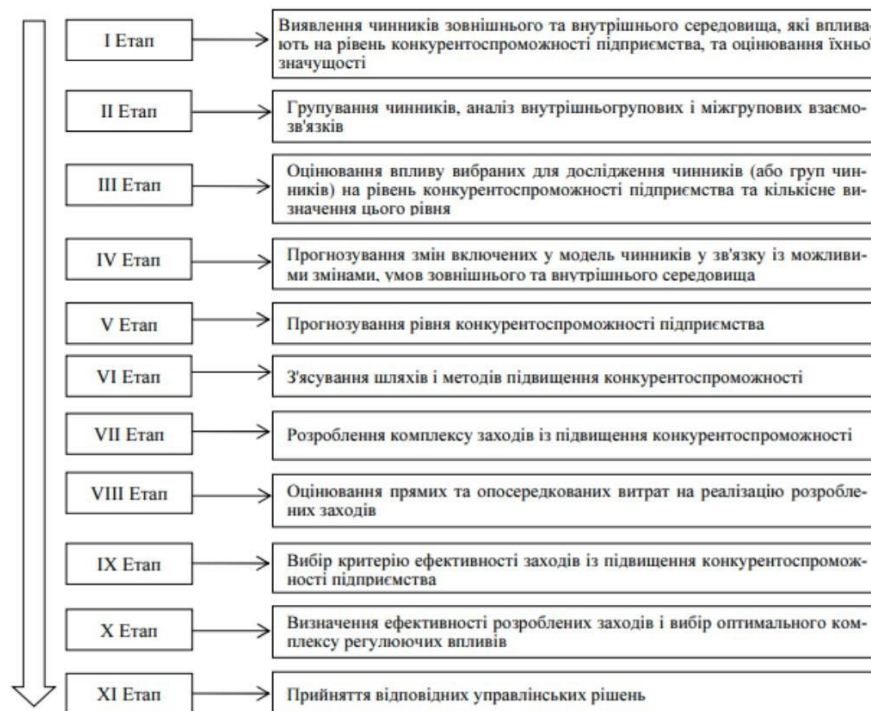


Рисунок 1.5 – Порядок керування конкурентністю

Визначення управління конкурентністю компанії в рамках визначених застосувань має відповідати таким принципам, як:

- а) аргументованість;
- б) систематичність;
- в) неупередженість – направлення на цільову аудиторію та ринки;
- г) пристосування;
- д) доступність інформації – достовірна та об'єктивна інформація;
- є) модернізованість – «доступ» до нововведень.

Основами етапів керування конкурентоспроможністю вважають:

- а) перевірка конкурентної атмосфери та оцінювання позиції в направленні та на загальному ринку;
- б) перевірка конкурентності компанії та основних опонентів;
- в) створення концепції та методів коригування конкурентоспроможністю підприємства;
- г) реалізація конкурентної стратегії підприємства [5].



Рисунок 1.6 – Система конкурентних стратегій підприємства

Стратегія фокусування – націлена на забезпечення переваг, які виділяються за розположенням, психологічним, за поведінкою, за географічним положенням або другим принципом розшарування.

Методика збільшення ринку – має за ціль покращити потреби користувачів.

Метод розкладання товару – ґрунтується на направленні у створенні продукції за особливими потребами та побажаннями, що не є стандартною для інших.

Стратегія створення нової продукції не налаштована на зниження собівартості. Головна мета – бути на крок попереду суперників та заповнити ринкову направлення де найменше конкуренції [6].

До основних напрямків зростання конкурентності підприємства можна віднести такі: вірно та надійно відбулося роз'яснення маркетингової політики; утворення нового товару та покращення її особливих якостей; виявлення ознак продуктів конкурентів; модернізація технічного обладнання; регулярні перевірки зменшення ціни собівартості продукції; слідкування за якість обслуговування.

2 ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЗОВ «УЛЬТРА ІТ»

2.1 Основна ознака фінансово-економічного виробництва «Ультра ІТ»

Компанія «Ультра ІТ» являється товариством з обмеженою відповідальністю, яке було засновано згідно до Закону «Про власність» та «Про зовнішньо – економічну діяльність».

ТОВ "Ультра ІТ" - займає лідируючі позиції в напрямленні створення і заведення угрупованих систем для автоматичного керування підприємникам. Об'єднання Ultra загалом покриває напрям ринку HoReCa, що відкриває можливість автоматизувати: галузь харчової промисловості: ресторани, кафетерії, пекарні, кав'ярні, бари, домашню кухню, фаст-фуди; розважальні галузі; спортивно-оздоровчі комплекси; салони краси; готельна індустрія; торговельні підприємства роздрібної торгівлі; напрями бізнесу різного профілю: ангари, склади та інше.

HoReCa (укр. Хорека) — визначення, що позначає сегмент сфери послуг індустрії гостинності. Назва «HoReCa» (акронім) походить від скорочень слів Hotel, Restaurant, Cafe/Catering.

Знання національної специфіки обліку та світових стандартів сервісу дозволило створити унікальну систему автоматизації, здатну поєднати всі бізнес-процеси в один налагоджений механізм. Їхні програмні рішення допомагають впорядкувати внутрішній облік та значно покращити якість обслуговування. Завдяки дилерській мережі та партнерам програмний комплекс ULTRA доступний для кожного, незалежно від розташування.

ТЗОВ «Ультра ІТ» має розташування за адресою місто Хмельницький. Підприємству вже 17 років. Створена компанія з 2005 року, на той час мала ім'я «Приватне підприємство компанія Ультра». Від 2011 року носить назву «ТЗОВ Ультра ІТ».

Головні розділи роботи даного підприємства є (рис.2.1).

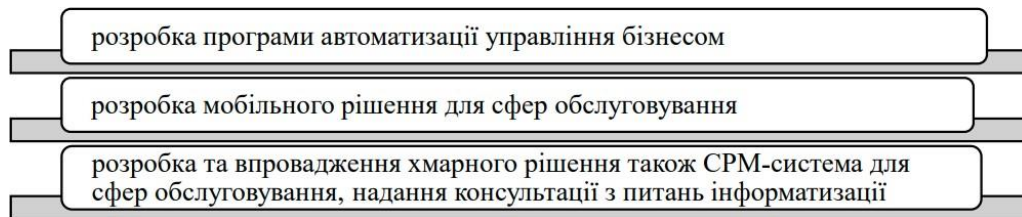


Рисунок 2.1 – Направлення компанії

ТзОВ «Ультра ІТ» значно йде вперед у розвитку та має головні позиції на ринку України та не тільки. Компанія вже виходить на ринок закордону

Таблиця 2.1 – Розширена інформація про компанію

Повне та скорочене найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Ультра ІТ», ТзОВ «Ультра ІТ»
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Код ЄДРПОУ	37749243
Місцезнаходження	29000, Хмельницька обл., місто Хмельницький, вулиця Київська, будинок 4
Дані про розмір статутного капіталу	5 000,00 грн.
Види діяльності	62.02 Консультування з питань інформатизації (основний) 46.51 Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням 47.41 Роздрібна торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням у спеціалізованих магазинах 62.01 Комп'ютерне програмування 62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення

Проводячи аналіз техніко-економічних індексів підприємства за 2017 – 2020 роки, сопоставляючи висновки роботи, підприємство має зріст і потребує на сучасніші товари, через нововведені технології та стандарти роботи.

Фінансовий результат до оподаткування зріс у 2018 році порівнюючи з 2017 роком на 2,90% та у 19 році відповідно до 18 року на 3,610%. І є: у 17 році –15,80 тис. грн., у 18 р. – 47,20 тис. грн., 19 р. – 170,60 тис. грн.

Структура компанії ТзОВ «Ультра ІТ» – це один із важливих одиниць середовища всередині підприємства. До її регулювання входить: розподілення

завдань по відділам; компетентність підрозділів у вирішенні певних питань.

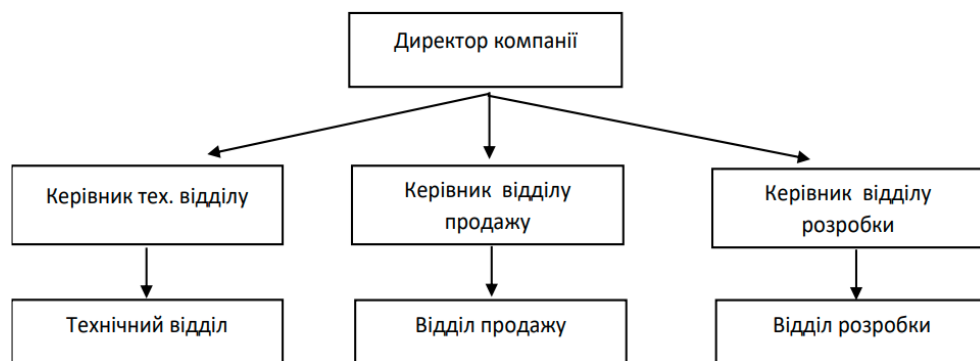


Рисунок 2.2 – Універсальна методика структуривання керування підрозділами компанії

Головною з характеристик економічної діяльності «Ультра ІТ» є цикл виробництва товару. Товарообмін показує шлях руху продукту та послуг, які надаються У компанії товарообіг можна визначити кількістю вилученого заробітку за проданий товар чи надані послуги.

Коливання товарообігу компанії зображено щоквартально з 2017 до 2019 р. на рисунку 2.4.

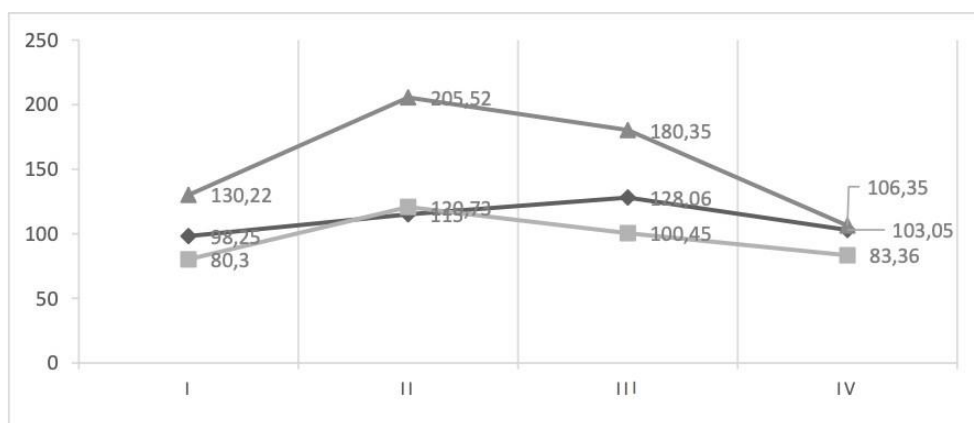


Рисунок 2.3 – Коливання товарообігу компанії.

Ефективне керування підприємством можливо тільки з використанням доцільного підходу.

Таблиця з розкладанням функціональних зобов'язань у компанії (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.2 – Завдання та робочий перелік економічного менеджменту

Функції	Зміст функцій	Виконавці функцій
Стратегічне управління	обґрунтування стратегії фінансового розвитку підприємства	директор, менеджер - маркетолог
	обґрунтування розширення асортименту ІТ рішень	
	обґрунтування підвищеного економічного, конкурентоспроможного рейтингу підприємства	
Планування	прогнозування грошових надходжень і напрямки їх раціонального використання	директор, менеджер - маркетолог
	обґрунтування фінансових потреб на поточний рік і перспективу	
	визначення ступеня ризику, його ймовірності та розміру	
Управління кругообігом коштів	забезпечення безперервного кругообігу коштів і стійкого фінансового стану підприємства	директор
Управління фінансуванням та кредитуванням	вибір раціональних форм фінансування і кредитування, грошових вкладів	директор
	розрахунки з партнерами	менеджер по партнерам
Контроль за виконанням показників	збір необхідної інформації та розрахунки й аналіз показників фінансової стійкості підприємства	директор, менеджер - маркетолог

У дослідженні можна спостерігати, що велику функціональних навантажень фінансового менеджменту перекладено на керуючого компанії, це зумовлено з малою кількістю робочий в компанії.

2.2 Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність «Ультра ІТ»

Ефективне управління бізнесом, розвиток проекту починається з базового алгоритму вивчення ситуації, який отримав назву SWOT аналіз. Що це таке? SWOT – це угруповання досліджень, що стосуються маркетингу і не тільки. Переваг та слабких сторін компанії чи конкретного об'єкта. Він включає чотири фактори для ТЗОВ «Ультра ІТ». SWOT-аналіз передбачає, має враховувати наступні характеристики:

S (strengths) – Переваги. Це може показувати збільшення вилучених грошей на надані товари.

W (weaknesses) – недоліки. Сторони, в яких конкуренти можуть вигравати. Це знижує прибуток.

O (opportunities) – перспективи. Ті показники, які можна покращити у майбутньому;

T (threats) – погрози. Проблеми, зовнішні чинники, які залежать від прийнятих вами рішень.

Провівши SWOT-аналізу для компанії є важливим уважно оприділити область кожної одиниці характеристики SWOT-аналізу, побачити відмінності між його частинами. Це відноситься до визначення слабких сторін та недоліків, що можливі в компанії. Якість розбору вдасться покращити, якщо приймати участь будуть не тільки представники даного підприємства ТзОВ «Ультра ІТ» .

Такі представники зможуть дати більш об'єктивну оцінку на всім критеріям.

Таблиця 2.3 – Список характеристик переваг та недоліків компанії

Сфера функціонування	Сильні сторони	Слабкі (вразливі сторони)
1. Розробка	1. Можливість збільшення розробки нових ІТ рішень	1. Нестача обігових коштів
	2. Ефективна система якості рішення	2. Присутність некваліфікованих спеціалістів
	3. Чітко вироблені стратегічні альтернативи	3. Занадто вузький асортимент ІТ рішень
	4. Високий рівень якості технологій рішень	4. Високий рівень витрат на рішення та додатковий персонал
2. Персонал	1. Компетентність персоналу (високий рівень кваліфікації кадрів)	1. Застаріла система управління та стимулювання праці
	2. Висока продуктивність праці	2. Низький коефіцієнт оновлення технічного персоналу
3. Маркетинг	1. Наявність власних каналів розповсюдження ІТ рішень	1. Відсутність заходів, спрямованих на вивчення потреб ринку
	2. Ефективна організація збуту	2. Низький рівень організації маркетингової діяльності

Продовження Таблиці 2.3

1	2	3
4. Організація управління	1. Стійкі зв'язки та високий рівень співпраці між структурними ланками управління	
5. Фінанси		1. Обмежені інвестиційні можливості
7. Імідж підприємства	1. Компетентність керівника компанії	1. Недосконале обладнання для офісів
	2. Висока кваліфікація управлінського персоналу	
	3. Наявність спеціального висококласного обладнання в відділі розробки	

Тому, компанії «Ультра ІТ» буде доречно застосовувати свої переважні аспекти для витримки зовнішніх погроз, а не за збільшення обігу товару, саме, застосовувати методику протистояння.

Завершальним етапом вирішення стратегії зростання є аналіз і оцінювання інших, не схожих варіантів. Завдання оцінки виявляється у виборі методики, яка покриває найкращу ефективність праці і віддачу компанії в наступних етапах.

Стратегічний метод має засновуватися на твердому вченні розвитку компанії, обранні чіткої та зрозумілої стратегії, так як обрана стратегія на довгий час сповільнює незалежність дій управління і має вплив на більшість рішень, що визначаються керівництвом.

Обраний інший шлях прискіпливо досліджується і переглядається на основі досвіду минулих років.

Як висновок, аналіз наданих альтернатив, враховуючи особливості компанії, що склалися на ринку, та отримана досліджена поведінка конкурентів, для ТЗОВ можна висунути перелік стратегій «обмеженого підвищення, «диференціації» та «роби краще вже створену продукцію».

2.3. Визначення ступеня конкурентоспроможності ТОВ «Ультра ІТ»

Керування конкурентоспроможністю є важливою необхідною для життя та умов розвитку компанії. Для організації керування конкурентоспроможністю важливо організувати можливість якісного оцінювання на рівні наданих послуг та компанії з урахуванням усіх показників конкурентоспроможності, так як без урахування цих показників, усі проведені івенти з утримання та зростання конкурентності - набувають безпідставний та неякісний характер.

Говорячи онкретно за ситуацію даної компанії, конкурентоспроможність має необхідним випускати конкуруючий продукт, кращій ніж у інших за деякими показниками. Метод SWOT-аналізу можна вважати влучним для розглядання.

У разі ринкової економіки компанія Ultra IT, яка пропонує ринку свої послуги і програмні рішення, неспроможна стійко засновувати свою стратегію лише з конкурентоспроможності продукції, тобто, без урахування власних витрат за реалізацію цих товарів.

Момент входження на ринок, або утворенні нових конкурентів, зміні в кількості асортименту (в більшу, чи меншу сторону), при проведенні вкладу у поновлення техніки та машин або модернізації товарів, що розробляється, важлива оцінка всієї компанії, а не часткового товару.

На прикладі можна розглянути: досвід роботи на ринку при об'єднанні з появою сучасних модернізованих технологій, має розширити товари і підвищити якість наданих послуг; покращення маркетингових технологій допоможе організувати влучну рекламну компанію, що привертає увагу нових клієнтів; зростання рівня кваліфікації працівників безпосередньо підвищить ефективність бізнес-моделі; зростання потребності на вирішення питань державного рівня, спроба знайти шляхи виходу на рівень країни, залучити не лише направлення HORECA, а й ще учбові заклади.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз компанії «Ультра ІТ»

	Можливості	Загрози
	-розвиток нових технологій (інтеграція з партнерами інших продуктів в сфері HORECA, а саме з ТОВ «Чекбокс»; -оновлення та покращення асортименту і якості надаваних послуг; -розвиток рекламних-технологій; -збільшення попиту на продукцію в державних установах	-зниження купівельної спроможності населення; - проникнення на ринок нових конкурентів, які будуть пропонувати більш дешеві послуги; - зростання темпів інфляції - час для навчання персоналу нового функціоналу
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
-досвід роботи на ринку; -широкий асортимент надаваних послуг; -широкий радіус обслуговування; -значна кількість постійних клієнтів -безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників	- досвід роботи на ринку в поєднанні з розвитком нових технологій дозволить розширити асортимент і покращити якість надаваних послуг; -розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі широкомасштабну рекламну кампанію для залучення нових клієнтів	- привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів; -безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників безперечно покращить ефективність бізнесу і якість надаваних послуг
Слабкі сторони	Слабкість та можливість	Слабкість та загрози
-зменшення ринкової частки; -відсутність чіткої системи оплати праці; - недостатньо ефективна робота з клієнтами - добір та навчання нових працівників	-покращення асортименту надаваних послуг, а також якості цих послуг покращить ефективність роботи з клієнтами	-оптимізація системи оплати праці дозволить підвищити ефективність бізнесу

Система контролю харчування в Українських школах є гарним варіантом, який економічно вигідний як компанії, так і держави. Батьки дітей будуть не менше задоволені додатковому контролю в шкільних закладах.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТНОСТІ КОМПАНІЇ «УЛЬТРА ІТ»

3.1 Удосконалення порядку керування конкурентоспроможністю ТОВ «Ультра ІТ»

Для здійснення певного вибору стратегії компанії, важливо приймати відповідні дії за матрицею шляхів подолання конкурентності.

Етапи здійснення управління конкурентоспроможністю відбувається у декілька етапів. Головні з них: обґрунтування вибору стратегії на підприємстві; знаходження синергетичного ефекту в системі керування конкурентоспроможністю; роздроблення системи керування працівниками та робочим заохоченням на основі збільшення об'єктивного оцінювання; планування працездатності за диверсифікованим методом; вдосконалення внутрішнього фінансового менеджменту компанії та інше.

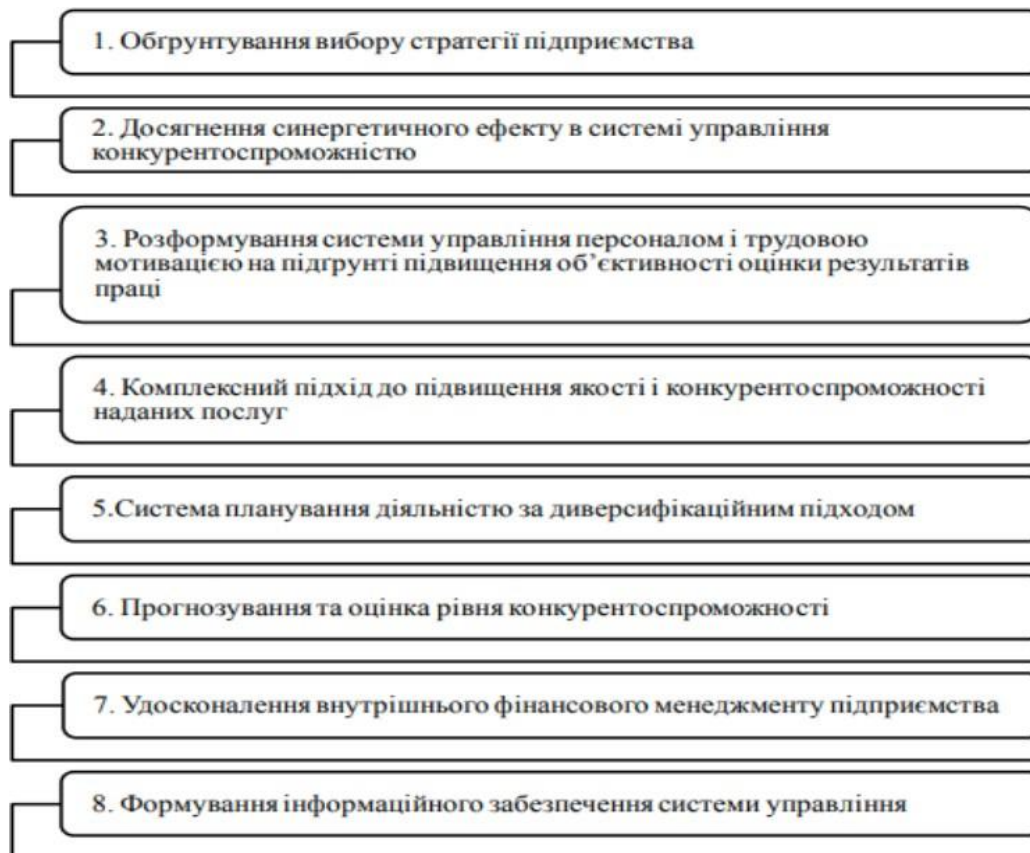


Рисунок 3.1 – Шляхи утворення керування конкурентоспроможністю

Конкурентність підприємства утворюється на макрорівні шляхом узгодженої взаємодії з суспільними та державними закладами освіти. В результаті компанія працює з найбільшою продуктивністю та створює умови для гарного економічного ладу та постійності. Залежно від особливостей функціонування підприємства виникають певні системи керування конкурентоспроможністю на підприємстві, а конкретно залучення індивіда як менеджера і як людину для керування.

Змінення системи керування та мотивації працівників до праці полягає у збільшенні однозначної оцінки діяльності; місце для творчої роботи; покращення стратегії заохочення; розформування та перероблення системи підготовки працівників відповідно до менеджменту.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства є складним завданням. Тому нехтування будь-якою деталлю може спричинити провал підприємства на ринку, адже кінцева мета будь-якої діяльності в компанії – перемога у суперництві.

Головні ознаки організаційно-економічних та технічних механізмів є (рис. 3.2).

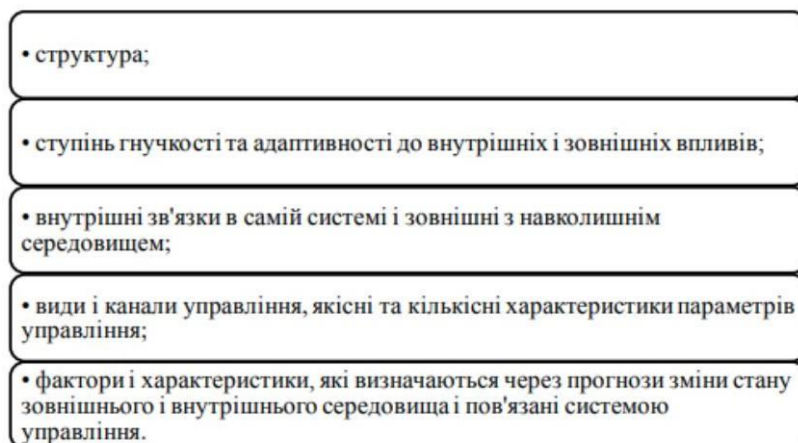


Рисунок 3.2 – Головні ознаки керування конкурентоспроможністю

Конкурентоспроможність компанії покриває особливий перелік конкурентних позитивних показників, які показують визначні елементи

успішності та створюють постійне та забезпечене працювання. До вищезазначених позитивних сторін конкурентності відносять:

- а) збільшення та поліпшення кількості ІТ-рішень, на ринку від компанії;
- б) ріст сучасних технічних забезпечень (об'єднання товарів в сфері HORECA);
- в) проведення івентів для поліпшення поведінки замовників;
- г) приймання участі у презентаціях в напрямленні HORECA.

В останні роки виставки набирають абсолютно новий статус, що відтворюється ситуацією економіки в наш час. Виставки дозволяють побачити точне представлення, хто з компаній має статус «на плаву», а хто вже не може конкурувати на ринку, відштовхуючись від цього з'являється стратегія [7].

Саме через це, головним показником покращення конкурентоспроможності компанії є результативність маркетингових івентів, присутність сучасної матеріально-технічної основи, тощо. Заключним етапом керування дієвою конкурентоспроможністю є вибір додаткового рішення, з урахуванням якого керуючі об'єкти готують докладний бізнес-план розробки тактики.

3.2 Рекомендації щодо оцінювання рівня обслуговування клієнтів

Роздивимося можливість запровадження системи рейтингу обслуговування підвищення відношення клієнтів.

Анкети вдало застосовуються у глобальному бізнесі, причому не лише для вирішення таких обширних тактичних питань.

Задоволеність замовників визначає як товар чи надання послуги, що надається, відповідають потребам замовника. Опитування відбувається серед бази клієнтів компанії . [8; 56]

Методи збирання інформації такі:

- (a) Опитування в режимі телефону,
- (b) через мобільні та десктопні додатки,
- (c) індивідуальне опитування.

Анкетування клієнти отримують електронною поштою або заповнюються працівником компанії після телефонного опитування.

Більшість клієнтів, що взяли участь в опитуванні, дізналися про компанію через соціальну мережу (79,1%), 12% запитали друзів чи знайомих, та 9% взагалі з інших ресурсів (рис. 3.3).

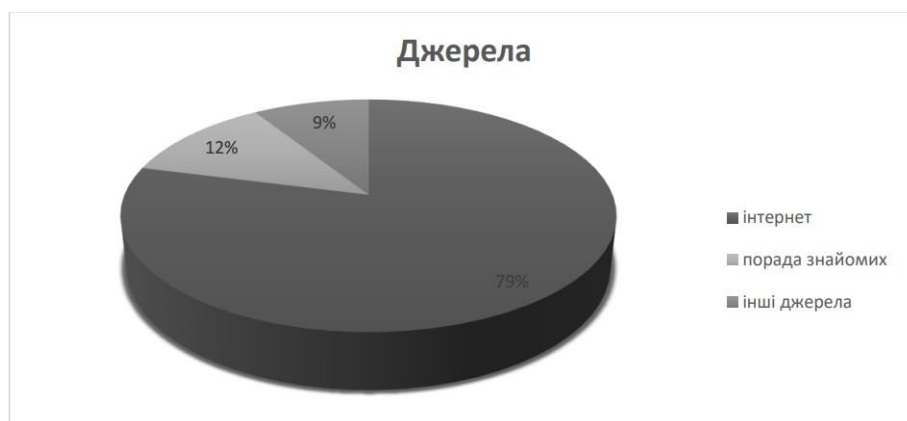


Рисунок 3.3 – Показники «Джерела доставлення»

Опитування проводилося на 100 чоловік. 60% з них чоловіки, 40% жінки (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Показники статі замовників

За діяльністю можна поділити замовників до таких груп (рис. 3.5).



Рисунок 3.5 – Показники направлення зайнятості

Як висновок, директори та бухгалтери в більшій мірі націло займаються фінансовими питаннями.

3.3 Побаження для покращення маркетингової праці

В сучасному бізнес ринку мало створити рішення, яке відрізняється від інших, зафіксувати на нього середню вартість та обрати дієві канали розподілу. Більшої вагомості набуває складова четвертого типу, яка відноситься до комплексу маркетингу - шлях просування продукції, який представляє собою основу маркетингових постанов, що мають відношення до комунікації.

Маркетингові комунікації залучені до системи, які в компанії відповідають за здобування інформації, переконання, нагадування користувачам про її послуги та товари, а також створення гарного іміджу компанії. Система маркетингових комунікацій складається з:

- а) реклама різних напрямлень;
- б) особистий збут;
- в) заохочення продажу.

Елементи активності маркетингу зображено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Оцінка маркетингової активності

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах
Здійснення сегментації ринку	3
Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2
Проведення оцінки конкурентів	3
Ступінь зміни асортименту товарів за останні 3 роки	2
Рівень контролю якості продукції	3
Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
Використання прогресивних методів продажу	3
Оцінка ефективності реклами	3
Загальна оцінка	23

Уточнення до таблиці: 1 – складові одиниці мають застосування залежно від утвореної ситуації; 2 – не рідке, але не постійне застосування; 3 – постійне застосування

Компанія «Ультра ІТ» реалізувала надійну маркетингову кампанію, вона є основоположною і застосовується в системі маркетингових контактувань. [9]

Застосування рекламної кампанії на ТзОВ «Ультра ІТ» передбачає:

- а) знаходження цільових клієнтів;
- б) вибір методів розширення маркетингових кампаній;
- в) утворення маркетингового звертання до аудиторії.

Важливим сегментом є користувачі які божають налаштувати власний бізнес, або тільки його проектують . Можна застосувати шляхи поширення як:

- а) реклама в мережі;
- б) налаштування таргетованої реклами;
- в) емейл-пошта для основних клієнтів бази підприємства

Стимулювання продаж є однією з головних частин комунікаційного налаштування. “Ultra ІТ” має в нагоді запровадити різнопланові знижки на програмні забезпечення. Організація різних розіграшів та змагань також надає сильний стимулюючий вплив. [10]

Компанія планує брати участь у промислових ярмарках, що створюються палатами торгівлі України.

Це допомагає знайти ділових партнерів для розповсюдження товарів, знайти нових користувачів, покращити імідж компанії та інше.

Таблиця 3.2 – Побаження для покращення конкурентоспроможності

№	Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
1	Рекомендації щодо вдосконалення системи управління конкурентоспроможністю ТзОВ «Ультра ІТ»	Використання багатофункціональної системи управління конкурентоспроможністю та прийняття ефективних управлінських рішень з метою зміцнення конкурентних переваг товариства	Розширення та покращення асортименту ІТ-рішень; розвиток нових технологій (інтеграція з партнерами інших продуктів в сфері HORECA); участь у виставках в сфері HORECA
2	Рекомендації щодо оцінювання рівня обслуговування клієнтів з метою підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «Ультра ІТ»	Впровадження опитування клієнтів компанії щодо якості наданих послуг та програмних рішень товариства	Підвищенні лояльності клієнтів, збільшення клієнтської бази та збільшення прибутку товариства
3	Рекомендації щодо активізації маркетингової діяльності з метою підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «Ультра ІТ»	Впровадження рекламної компанії	Зростання чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) на 88 179 грн. Ефект запропонованого заходу складе 43 679 грн.

Також в компанії на безперервній основі оформлена акція «20% в подарунок від основної ціни, що означає здійснення фінансової оплати за орендування програмного забезпечення відразу на рік, користувач заощаджує 20%, це зацікавлює до продовження кооперації, таким чином компанія привертає нових клієнтів через рекламу старих, а старі отримують вигідні умови.

З отриманих даних про конкурентоспроможність компанії, можна зробити висновок, що вибір шляху інтеграції з іншими учасниками та збільшення лояльності користувачів і також активізація маркетингових івентів є актуальними, так як за прогнозуванням це зрушить позиції ТзОВ «Ультра ІТ» на ринку.

Таким шляхом дана методика зможе помножити доброзичливе грошове положення з подальшим зменшенням витрат.

ВИСНОВКИ

Визначення конкурентоспроможності – це значення спеціального підприємства на ринках (закордонному, або внутрішньому), що визначена економікою, соціальним оточенням та політичними рухами, або можливість підприємства робити протистояння конкуренції на міжнародному рівні, як на своєму ринку, так і на закордонному. Виділяючою характеристикою методикою керування конкурентоспроможністю ТЗОВ «Ультра ІТ» є присутність послідовної методики укомплектувань, що роблять суміжний вплив та позитивні дії зі сторони факторів, які є всередині та зовні, це в один момент реалізує єдину функціональність та повноцінну систему.

Керування конкурентоспроможністю має ґрунтуватися на прогнозуванні конкурентних ризиків, обстеження конкурентного становища на ринку, оцінці положення компанії та її суперників, створенні івентів щодо зменшення поганих послідовностей після конкуренції та використання конкурентних шляхів для майбутнього розвитку компанії.

Загалом, “Ultra IT” має суттєві можливості для посунення своїх позицій на ринку України і не тільки. Для підвищення конкурентоспроможності компанії “Ultra IT” зосередимося на таких порадах:

- а) поради для покращення системи керування конкурентоспроможністю;
- б) поради для проведення оцінки надання послуг клієнту та отримання зворотного коментаря;
- в) започаткування маркетингової діяльності для компанії

За виконаними аналізами для визначення рівня обслуговування замовників з отриманих показників опитування, результатом є те, що замовники мають позитивні відгуки за отриманими послугами ТЗОВ «Ультра ІТ».

При покращенні якість надання послуг та прибиранні недоліків в програмних рішеннях, а ще розпочати рекламну кампанію, є всі шанси збільшити показники найкраще.

Поради, приведені у роботі повинні покращити становище на ринку України та зовнішньому ринку компанії, що призведе до збільшення заробітку та отримання більшої кількості задоволених клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Зозульов О.В. Маркетинг / Зозульов О.В., Кубишина Н.С.; За редакцією Солнцева С.О. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.
2. Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020 [Електронний ресурс] // Gartner. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2018-02-19-gartner-says-25-percentof-customer-service-operations-will-use-virtual-customer-assistants-by-2020>.
3. Онлайн поведение покупателей: влияние на решение интернет-магазинов. [Електронний ресурс] // ЮЗГУ – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://swsu.ru/sbornik-statey/onlayn-povedenie-pokupateleyvliyanie-na-reshenie-internet-magazinov.php>
4. Digital marketing в бизнесе: 13 каналов продвижения и обзор их преимуществ. Kirulanov: личный блог. URL: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketingv-biznese/>.
5. Интернет- Маркетинг [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://naukarus.com/internetmarketing-ispolzovanie-sotsialnyh-setey-v-komplekse-prodvizheniya-kompanii>
6. Мозгова В.Г. Инструменты Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / В.Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2017. – №10. – С. 79-86.
7. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №4(2).– С. 64-74.
8. Yudina N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». 2018. №15(2018). – Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085>

9. Юдіна Н. В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю // Економічний Вісник НТУУ «КПІ». - №12(2015). – Мова публікації:українська. - Режим доступу : <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629>
10. Н.Є. Летуновська, К.О Писаренко - Використання неякісної реклами як одна з причин фіаско стратегії маркетингових комунікацій//XIII Всеукраїнська конференція «B2B МАРКЕТИНГ» - - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fmm.kpi.ua/_userfiles/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA_V2B-2019.pdf
11. Сайт компанії «Чернігів Пекедж» - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cherpack.net/>
- 12.Летуновська Н.Є., Рева А.О. (2018) Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 256-258.
- 13.Грищенко О.Ф., Нешева А.Д.. (2013). Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 86-98.
- 14.Iliashenko, S.M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannia Internet-tekhnologii u marketynhu [Modern lines of application of Internet technologies in marketing]. Marketynh i Menedzhment Innovatsii – Marketing and Management of Innovations, 4 (2), 64-74 [in Ukrainian].
- 15.Bashynska, I.O. (2012). Marketynhovi komunikatsii pidpriemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of enterprise in social networks]. Ekonomichni nauky. Seriia «Ekonomika ta memedzhment» – Economic Sciences. Ser. «Economics and Management», 9 (34), 1, 36-41 [in Ukrainian].

16. Why an Effective Social Media Marketing Strategy is Important – <https://www.lyfemarketing.com/blog/effective-social-media-marketing-strategy/>
17. Dr.K.Gomathy, T. Asrar Ahmed (2020). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement — UGC Care Listed Journal. 40 (59).
18. B.Rukmani, P. Vani (2020). A Study on Social Media Marketing and its Effectiveness – UGC Care Listed Journal. 40 (20).
19. Berthon PR, Pitt LF, Plangger K, Shapiro D (2012) Marketing meets Web2.0, social media and creative consumers: implications.
20. Kostyuk, A., Oleschuk, M., & Ruban, O. (2010, May). Key issues of British reforms of corporate governance in financial crisis: the board issue. In Corporate Ownership and Control.—Special Conference issue The First Annual Online International Conference on Corporate Governance and Regulation in Banks, Sumy, Ukraine (pp. 6-16).
21. Rosokhata, A., Minchenko, M., Khomenko, L., & Chygryn, O. (2021). Renewable energy: a bibliometric analysis. In E3S Web of Conferences (Vol. 250, p. 03002). EDP Sciences.
22. Vysochyna, A. V., Kryklii, O. A., Minchenko, M. H., Aliyeva, A. A., & Demchuk, K. (2020). Country Innovative Development: Impact of Shadow Economy.
23. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
24. Закон України , «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001р. № 2210-III// Відомості Верховної Ради України. – 2001. – №12.
25. Інструменти для аналізу кожної компанії України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37749243/
26. Касич А. О. Втілення концепції стратегічного управління в практику вітчизняних підприємств / А. О. Касич. // Бізнес Інформ. – 2014. – №2. – С. 290–294.

- 27.Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства/ С.М. Клименко, Д.О. Барабась, Т.В. Омеляненко., А.В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
- 28.Костюк, Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л. А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету
- 29.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2011). Специфіка дослідження рівня конкурентоспроможності банківських послуг (Doctoral dissertation, Сумський державний університет).
- 30.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2012). Оцінювання конкурентоспроможності кредитних послуг банків для юридичних осіб.
- 31.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Аналіз проблем, перспектив і тенденцій діяльності кредитних спілок України. Вісник Української академії банківської справи, (1), 34-38.
- 32.Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України, (39), 119-126.
- 33.Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. — Суми: СумДУ, 2021. — 259 с.
- 34.Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій : монографія / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.
- 35.Мінченко, М. (2015). Концептуальні основи формування системи управління конкурентоспроможності банківських послуг. Фінансовий простір, (2 (18)), 63-68.
36. Навіщо брати участь у виставці [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.premierexpo.com.ua/ua/geni/>.

37. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.
38. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).
39. Олещук, М. Г. (2011). Еволюція становлення та прогноз розвитку ринку банківських послуг України. Демократичне врядування, (7).
40. Олещук, М. Г. (2011). Оцінка рівня конкурентоспроможності банківських послуг.
41. ОЛЕЩУК, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
42. Олещук, М. Г. (2012). Визначення оптимального співвідношення ціни та якості депозитних банківських послуг для фізичних осіб. Экономический вестник университета. Сборник научных трудов ученых и аспирантов, (19-1).
43. Олещук, М. Г. (2012). Обґрунтування нецінових критеріїв конкурентоспроможності депозитних послуг фізичним особам в Україні. Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія “Економічні”, 291.
44. Олещук, М. Г. (2012). Специфіка оцінки рівня конкурентоспроможності кредитних банківських послуг, які надаються юридичним особам. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 143-146.
45. Олещук, М. Г. (2012). Теоретичні засади застосування математичного апарату теорії графів для визначення конкурентоспроможності депозитних банківських послуг для фізичних осіб.

46. Олещук, М. Г. (2013). Управління конкурентоспроможністю банківських послуг (Doctoral dissertation, Українська академія банківської справи Національного банку України).
47. Олещук, М.Г. Проблеми визначення співвідношення ціни та якості на депозитні банківські послуги [Текст] / М.Г. Олещук // Економіка ХХІ століття: глобалізація, кризи, розвиток : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (29-30 червня 2012 р.). – Х., 2012. – С. 90-91.
48. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] // Збірник наукових праць.. – 2012. – Режим доступу: http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znachen_nia_konkurentospromozhnosti%20.pdf.
49. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці [Електронний ресурс] // Економіка і суспільство. – 2016. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf.
50. Шишкова Г. А. Особенности управления конкурентоспособностью в современных условиях / Г. А. Шишкова, Е. А. Шишкова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2015. - №1 – С. 54-60
51. Сагер Л.Ю., Зарубіна В.В. (2014). Стратегічне планування діяльності промислових підприємств на прикладі ТОВ «Імпульс». Ефективна економіка, 6. Retrived from <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3146>
52. Мельник, Ю.М., Сагер , Л.Ю., Сигида, Л.О. (2018). Комерціалізація інноваційної продукції: сутність та етапи. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія / за ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка, к.е.н., доц. О.А. Біловодської, 116-124.
53. Сагер, Л.Ю. (2017). Управління внутрішніми комунікаціями підприємств: теорія, методика, практика : монографія. Київ: Вид-во "Центр навчальної літератури", 196 с.
54. Сагер, Л.Ю. (2014). Організаційно-економічні засади управління внутрішніми комунікаціями на промислових підприємствах:

автореферат... канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. підприємствами (за видами екон. діяльності). - Суми: СумДУ, 20 с.

55. Bondarenko, A. F., Zakharkina, L. S., Syhyda, L. O., & Saher, L. Y. (2020). The economic and marketing attractiveness of countries: Measurement and positioning in terms of economic security. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 15(4), 439-449. doi:10.18280/ijstdp.150404
56. Us, Ya., Pimonenko, T., Tambovceva, T., & Segers, J-P. (2020). Green Transformations In The Healthcare System: The Covid-19 Impact. *Health Economics and Management Review*, 1(1), 48-59. <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-04>

ДОДАТОК А

Анкета опитування

Шановний клієнт! Ми проводимо опитування ,кінцевою метою якого є виявлення загальної оцінки якості наданих послуг та програмних рішень нашої компанії. Хотілось б дізнатись Вашу точку зору щодо деяких питань в рамках проведеного нами опитування, так як нам дуже важлива думка наших клієнтів, щодо роботи компанії ТзОВ "Ультра ІТ". Це займе не більше 5 хвилин Вашого

Анкета опитування	
1. Ваша стать:	<input type="checkbox"/> М <input type="checkbox"/> Ж
2. Ваш рід діяльності:	<input type="checkbox"/> директор <input type="checkbox"/> адміністратор <input type="checkbox"/> бухгалтер
3. З яких джерел Ви дізнались про нашу компанію?	<input type="checkbox"/> з інтернету <input type="checkbox"/> за порадою знайомих <input type="checkbox"/> з інших джерел
4. Чи використовували раніше подібні програмні продукти?	<input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні
5. Як би Ви оцінили продукти нашої компанії в порівнянні з аналогічними пропозиціями на ринку?	<input type="checkbox"/> набагато краще <input type="checkbox"/> в чомусь краще <input type="checkbox"/> приблизно теж саме <input type="checkbox"/> набагато гірше <input type="checkbox"/> важко відповісти
6. За п'яти бальною шкалою як Ви оцінюєте обслуговування нашої компанії?	_____
7. Яка на Вашу думку якість наших продуктів?	<input type="checkbox"/> висока <input type="checkbox"/> середня <input type="checkbox"/> низька
8. Чи були проблеми з вирішенням Ваших питань?	<input type="checkbox"/> так, дуже довго очікували на вирішення <input type="checkbox"/> ні, все задовільно та в міру швидко
9. Порадили б Ви нашу компанію своїм друзям та знайомим?	<input type="checkbox"/> можливо <input type="checkbox"/> навряд чи
10. Що наша компанія може зробити, на Вашу думку, щоб покращити рівень Вашої задоволеності?	_____
Дякуємо за участь в опитуванні!	