

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Конотопський інститут Сумського державного університету
Кафедра технологій і управління
Секція менеджменту і підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства
(назва теми роботи)

Студента 4-го курсу гр. Мз-81к
Спеціальність 073 „МЕНЕДЖМЕНТ”

Сергієнко Богдана Ігоровича
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Науковий керівник:

к.е.н.,ст. вик. Самусь Г.І.
(науковий ступінь, вчене,прізвище,
ініціали керівника)

Завідувач секції:

к.е.н., доц. Власенко Д.О.
(науковий ступінь, вчене звання,
прізвище, ініціали)

Конотоп 2022

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| РЕФЕРАТ..... | 3 |
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1 Поняття конкуренції та її роль в економіці | 6 |
| 1.2 Характеристика конкурентоспроможності підприємства..... | 10 |
| 1.3 Методи дослідження конкурентоспроможності підприємства..... | 17 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БЕЙСПАК» | 23 |
| 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Бейспак»..... | 23 |
| 2.2 Аналіз економічної діяльності ТОВ «Бейспак»..... | 24 |
| 2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак»..... | 29 |
| РОЗДІЛ 3 АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БЕЙСПАК»..... | 32 |
| 3.1 Напрями вдосконалення конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак»..... | 32 |
| 3.2 Розрахунок основних економічних показників для запровадження запропонованих заходів..... | 34 |
| ВИСНОВКИ..... | 37 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 39 |

РЕФЕРАТ

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить 22 найменування. Загальний обсяг роботи становить 40 с., у тому числі 9 таблиць, 2 рисунки, 2 формули, список використаних джерел на 2 сторінках.

Метою даної роботи є пошук шляхів удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бейспак».

Відповідно до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «Бейспак»;
- розробити шляхи удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бейспак».

Предметом дослідження є конкурентоспроможність ТОВ «Бейспак».

Об'єктом дослідження є ТОВ «Бейспак».

Методологічною основою роботи є такі методи: системного підходу, аналізу, синтезу, класифікації, узагальнення, прогнозування.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, а саме: сутність та характеристика конкуренції та конкурентоспроможності, методи дослідження конкурентоспроможності підприємства.

У другому розділі проаналізована економічна діяльність та проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак».

У третьому розділі запропоновані напрями удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бейспак» та проведена оцінка їх ефективності.

Ключові слова: КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНЦІЯ, ПІДПРИЄМСТВО, АНАЛІЗ.

ВСТУП

У сучасній реальності ринок характеризується високим рівнем конкуренції. Це пов'язано з тим, що сучасні ринкові механізми будуються саме у конкурентних відносинах. І на це є низка вагомих причин. Через те, що існує конкуренція, фірми, компанії, організації прагнуть виробляти якісну продукцію та надавати приємний сервіс, встановлюють справедливі ціни. Усього б цього не було, якби на ринку при владі стояла б лише одна компанія - у споживачів був би вибір, а отже, компанії не важливо, як робити, що робити і за скільки продавати, адже у споживача вибору немає, і йому доведеться брати те, що дають.

Схожа ситуація спостерігається при командній економіці, коли все належить державі. У народу немає вибору, яку марку продукції взяти, адже вона лише одна. Однак, коли цей процес контролює держава – ціни та якість цілком прийнятні та стабільні. Але якщо зараз, за ринкової економіки одна організація захопить весь ринок - відбудеться олігополія, що є дуже негативним явищем.

У зв'язку з цим, держава веде антимонопольну політику, а всі підприємства прагнуть утримувати свої позиції та зростати на ринку, тим самим формуючи конкуренцію – кожен хоче бути найкращим.

Актуальність теми, що вивчається, полягає в тому, що сьогодні на ринку присутня дуже жорстка конкуренція. У зв'язку з цим, організація повинна стежити та розвивати рівень своєї конкурентоспроможності, яка визначає успішність функціонування на ринку.

Дану проблему досліджувало багато вчених: Дж. М. Кейнс, А. Сміт, Л.В. Балабанова, Ю.М. Пахомова, П.Т. Саблук, Р.А. Фатхудинова, М.І. Шаповал, О.В. Юринець, М.Д. Янків та ін.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Бейспак».

Предметом дослідження є конкурентоспроможність ТОВ «Бейспак».

Метою даної роботи є пошук шляхів удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бейспак».

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати конкурентоспроможність ТОВ «Бейспак»;
- розробити напрями удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бейспак».

Методологічною основою роботи є такі методи: системного підходу, аналізу, синтезу, класифікації, узагальнення, прогнозування.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства, а саме: сутність та характеристика конкуренції та конкурентоспроможності, методи дослідження конкурентоспроможності підприємства.

У другому розділі проаналізована економічна діяльність та проведена оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак».

У третьому розділі запропоновані напрями удосконалення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Бейспак» та проведена оцінка їх ефективності.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття конкуренції та її роль в економіці

Кожне підприємство, кожна фірма чи організація зіштовхується у житті з конкуренцією – процес суперництва отримання більш вигідних позицій. Конкуренція – це споконвічна боротьба, де тримається сучасна економіка.

У науковій літературі під конкуренцією розуміють боротьбу, активну та взаємну, між суб'єктами ринку [1, с.35]. Зазвичай вона характерна для виробників та постачальників аналогічної продукції.

Як предмет конкуренції прийнято виділяти сам товар чи послугу, що реалізуються підприємством, а об'єктом є споживач, той, для кого все виробляється і на кого спрямований основний вплив.

Таким чином, процес конкуренції має кілька основних функцій [2,157]:

- визначення вартості товару або послуги (конкуренція не дозволяє організаціям надто підвищувати ціни або, навпаки, занижувати їх);

- вирівнювання індивідуальних цін та розподіл прибутку залежно від ефективності використання витратних ресурсів;

- регулювання перетікання капіталу між ринками, галузями виробництва, залежно від досягнутого ними рівня ефективності його використання.

Вирізняють кілька форм конкуренції – видима і невидима.

До видимої конкуренції відносяться такі заходи:

- зниження цін, реалізація різних програм лояльності, встановлення знижкових та акційних заходів;

- якість товару за доступною ціною;

- реалізація гарантійного обслуговування;

- можливість придбати товар не тільки за рахунок прямої купівлі, але й можливість взяти кредит чи лізинг;

-реалізація товарів через посередника.

До невлливої конкуренції відносять:

-боротьба за контроль, вплив та лідерство на ринку збуту певної продукції або надання послуги;

-суперництво за ресурси (якісна сировина, професійні кадри, сучасні технології та інше);

-боротьба отримання вигідних у економічному відношенні державних замовлень;

-прагнення сталого зростання та розвитку підприємства, вдосконалення управлінської структури;

-формування сприятливого іміджу у власних очах споживачів.

Відповідно до цього, можна резюмувати, що конкуренція є дуже складним механізмом, який впливає на функціонування ринку.

При конкуренції відбувається жорстка боротьба за лідируючі позиції на ринку, через неї виробники прагнуть виробляти якісну продукцію, адже якщо вони зроблять погано, споживач завжди зможе звернутися до іншої компанії з подібними послугами. Також конкуренція впливає на цінову політику та не дозволяє виробникам занадто підвищувати ціни, адже завжди знайдеться той, хто продасть дешевше. Тобто конкуренція – це поштовх до розвитку. Тому багато організацій формують свій позитивний імідж за допомогою рекомендації себе як надійного якісного виробника послуг, адже саме це головний спосіб створити свою репутацію, утриматися на ринку та активно розвиватися.

У сучасних реаліях виділяють таку класифікацію конкуренції [3,с.35]:

- добросовісна – недобросовісна (характеризується відповідністю конкурентних заходів чинному законодавству,);

-цінова – нецінова (визначається ринковим суперництвом, виявляється у ціновій політиці, у заходах щодо збуту та реалізації продукції/послуги);

-тимчасова – постійна (виражається у тривалості за часом);

-цілеспрямована – хаотична (характеризується наявністю конкретної мети, яку прагнуть досягти під час реалізації заходів у сфері конкуренції);

-вільна – регульована (визначається характером розвитку).

-індивідуальна (виражається у прагненні одного учасника ринку зайняти найбільш перспективні позиції);

-регіональна (ведеться серед товаровиробників певної території);

-внутрішньогалузева (відбувається у конкретній галузі ринку);

-міжгалузева (суперництво представників різних галузей ринку);

-національна (боротьба вітчизняних виробників усередині країни);

-глобальна (боротьба підприємств та країн загалом на міжнародному ринку).

Найбільш цікавими для розгляду є сумлінна та недобросовісна конкуренція, тому що за останню можна отримати покарання, бо вона суперечить чинному законодавству [4,с.15].

До добросовісної конкуренції відносяться заходи, спрямовані на підвищення якості, зниження цін (невелике, так, щоб дана процедура не перетворювалася на демпінг), рекламування (тут так само необхідно дотримуватися межі та не переходити за неї, інакше, така реклама може потрапити в ряд недобросовісної), удосконалення роботи підприємства у сфері роботи з клієнтами, розробка нових унікальних продуктів та пропозицій, удосконалення виробництва за допомогою впровадження сучасної матеріально-технічної бази.

Недобросовісна конкуренція – це протизаконні дії, за вчинення яких порушник притягується до відповідальності. На сьогоднішній день відомо досить багато випадків недобросовісної конкуренції, яка найчастіше виражається у вигляді реклами.

Виділяють такі види недобросовісної конкуренції [4,с.29]:

-дискредитація (поширення явно неправдивої інформації про конкурента через канали зв'язку);

- введення в оману (заява про якості, яких немає;
- некоректне порівняння (порівняння двох компаній, при якому одна позиціонується як найкраща, а інша, як ошуканець і обдурювач);
- інші форми недобросовісної конкуренції.

Насправді існує безліч різновидів конкуренції, зокрема недобросовісної, яку складно сегментувати під певну категорію. Але у будь-якому разі, недобросовісна конкуренція – це навмисне очорнення імені свого конкурента з метою його дезорганізацію.

Дезорганізація може досягатися такими формами [5, с.191]:

- демпінг (навмисне заниження цін, часом навіть нижче за собівартість товару);
- псування майна конкурента;
- злом акаунтів конкурентів та публікація очорнювальних записів;
- розкриття секретної інформації конкурента.

Такі заходи можуть похитнути як моральний, так і психічний, і фізичний стан конкурента. Однак у разі усвідомлення ситуації та визнання її дезорганізацією можна звернутися до правоохоронних органів з метою покарати порушника.

У цілому нині, дезорганізація у сучасних реаліях використовується досить рідко, на відміну дискредитації.

Таким чином, конкуренція – це механізм руху ринку, його поліпшення та формування, у той час як заходи щодо недобросовісної конкуренції псують усі механізми, що склалися, і порушують антимонопольну політику держави.

Конкуренція – це невід'ємна частина ринкового механізму, без якого процвітатимуть монополія та олігополія. Монополія – це велика організація-лідер, саме вона ставить цінову політику, визначає якість продукції – займає чільне становище у ніші, проте інші їй підпорядковуються. Олігополія – це коли на ринку вкрай низька кількість продавців, обмежена. При монополії та олігополії відбувається захоплення ринку конкретними компаніями, через які

неможливо пробитися [6, с.205]. У зв'язку зі своїм лідируючим становищем організації починають виставляти свої умови і, по суті, робити все, що їм тільки заманеться, адже немає конкуренції, яка могла б на це вплинути. У зв'язку з цим падає якість продукції, так як у споживача все одно немає вибору, що брати, він буде користуватися тим ресурсом, який є, також відбувається зміна ціни, зазвичай подорожчання, що знову ж таки пов'язано з тим, що споживач не має вибору. Саме тому не можна допускати розвитку на ринку монополії та олігополії. За процесом розвитку ринку здійснює нагляд антимонопольна служба, яка покликана не допустити розвитку монополізації ринку.

1.2 Характеристика конкурентоспроможності підприємства

У сучасній дійсності, не дивлячись на величезну кількість конкуренції – боротьби між підприємствами за зайняття лідируючих позицій, досі не дано конкретне визначення поняття «конкурентоспроможність». Кожен автор трактує це поняття по-своєму. Так, Ф. Котлер, Р. Бергер і М. Бігхоф кажуть, що конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на цьому ринку, а ключова компетенція організації – компетенція, що забезпечує конкурентну перевагу [7, с.72].

Проаналізувавши праці вчених, можна дійти висновку у тому, що конкурентоспроможність – можливість підприємства утримуватися над ринком і розвиватися, оминаючи при цьому компанії, що реалізують аналогічні товари чи послуги. Тобто конкурентоспроможність визначається реалізованими заходами у сфері конкуренції. Чим вони успішніші, тим вища конкурентоспроможність підприємства і навпаки.

Конкурентоспроможність має низку характерних ознак [8, с.132]:

- визначає рівень успішності продукції, її конкурентні переваги, що її виділяють і натомість аналогічних товарів чи послуг;

-є критерієм, що визначають ефективність діяльності організації – чим вище конкурентоспроможність, тим успішніша діяльність і навпаки, ці параметри взаємопов'язані;

-міра виміру ефективності використання всіх можливих ресурсів та потенціалів.

Конкурентоспроможність – це такий параметр, який залежить від безлічі різних факторів, внаслідок чого не піддається точному виміру. Однак все одно існують методики, за допомогою яких можна визначити рівень конкурентоспроможності, хоч і не дуже точно.

Так, конкурентоспроможність виражає найбільшу залежність від наступних факторів [9, с.83]:

- становище підприємства над ринком;
- організаційно-управлінська структура;
- ширина асортименту продукції, що реалізується;
- ємність ринку;
- однорідність ринку та доступність точок продажів (каналів збуту);
- розвиненість галузі загалом;
- наявність матеріально-технічного прогресу у сфері виробництва та застосування цього на практиці;
- конкурентне середовище (рівень розвитку та просунутості конкурентів).

Для того, щоб підвищити конкурентоспроможність, керівники підприємств прагнуть розвинути такі позиції:

- згуртований колектив і єдина політика компанії, що дотримується кожного її працівника;
- територіальна близькість до потенційного клієнта або можливість швидкої та якісної доставки товару споживачеві;
- зростання продуктивності та асортименту товарів або послуг;
- демонстрація підприємством важливих для суспільства цінностей;
- творчий підхід на всіх рівнях виробництва та реалізації;

-вміння твердо відстоювати свої принципи та бажання, коли це необхідно;

-гнучкість у всьому – можливість швидкого внесення змін, коли аналіз ринку показує, що вони дадуть зростання прибутку.

Крім того, підвищить конкурентоспроможність фірми простота організації всіх процесів від народження ідеї та створення макетів товару до його виробництва та реалізації.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності - це, які залежать від самого підприємства найменшою мірою.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає наявність наступних зовнішніх факторів[10, с.81]:

-діяльність інститутів, державних та недержавних.

-основні характеристики ринку, що включають його ємність і тип, можливості щодо його охоплення у конкурентів.

-здійснення правового захисту споживачів.

-нагляд та контроль з боку держави за обов'язковою сертифікацією продуктів та систем, дотриманням вимог законів та стандартів.

-діючі системи стандартизації та сертифікації, створені представниками держави.

Обов'язково треба враховувати міждержавні, державні дотації та субсидії.

-трудові ресурси, їх кількість та рівень кваліфікації.

-розвиток виробничої інфраструктури у країні загалом.

-якість наданих послуг та ефективність роботи капіталу на ринку.

-рівень економічного розвитку в цілому.

-політика держави щодо експорту та імпорту.

Внутрішні фактори конкурентоспроможності – це такі, які визначаються самим керівництвом.

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства передбачає використання таких внутрішніх показників:

- вартості підприємства та його привабливості для майбутніх інвестицій;
- своєчасного проведення реструктуризації, ефективної стратегії боротьби із конкурентами;

- наявності стратегічних переваг;
- мотивації персоналу у тому, щоб підвищувалася якість продукції;
- репутації підприємства;
- масштабів використання сучасних технологій;
- розмірів клієнтської бази;
- регулярності залучення додаткових інвестицій;
- орієнтації на економіку, пов'язану із використанням знань;
- застосування Інтернету у процесі продажу;
- ступеня захисту персональної інформації;
- розвиненості мережі дилерів та збуту;
- масштабів аутсорсингу; рівня стратегічного розвитку;
- особливостей функціонування системи управління;
- обладнання;
- нормативно-методичної бази;
- інформаційного забезпечення;
- якості менеджменту;
- кваліфікації персоналу;
- процесів обліку, регулювання виробництва;
- технологічних особливостей;
- структури виробництва та управління.

Види конкурентоспроможності підприємств [4,с.207].

Конкурентоспроможність підприємств – це можливість досягати певних цілей у разі опору з боку інших учасників ринку.

Від неї залежить, чи задовольняє організація потреби клієнтів і чи здатна вона випускати продукцію, яка довгий час залишається цікавою та привабливою.

Сама конкуренція може відноситися до факторів, які ніким і ніяк контролюються. А ось до поняття конкурентоспроможності підприємств інше ставлення.

Залежно від стану ринку виділяють такі різновиди конкуренції:

-регульована, далека від досконалості.

-досконала чи вільна.

Господарська відокремленість та приватна власність – головні чинники для досконалої чи вільної конкуренції.

Передбачається, що на ринку у великій кількості працюють різноманітні фірми. Вони самі вирішують, у якій кількості та які товари купувати.

Конкурентоспроможність підприємства визначається і характеризується у разі вільного ринку такими особливостями:

-окрема фірма неспроможна похвалитися значним обсягом виробництва. тому немає серйозного впливу на ціну товару, що піддається реалізації;

-кожен виробник реалізує товари, які можна назвати однорідними;

-покупці добре знайомі з особливостями формування цін, їх поточним рівнем. підвищення ціни веде до того що покупці йдуть;

-продавці не залежать один від одного, самостійно роблять кожну свою дію;

-ніхто і ніяк не обмежує доступ на ринок.

Завдяки таким особливостям буквально кожен громадянин може стати учасником ринку та застосовувати наявні ресурси у тих напрямках, які йому цікаві.

Працюючи з покупцями неприпустима дискримінація. Тільки в цьому випадку зв'язок між виробниками та споживачами буде вільним.

Щодо недосконалої конкуренції, то вона була присутня на ринку завжди.

Способи суперництва та стратегії конкурентоспроможності підприємства дозволяють виділити цінові та нецінові різновиди конкуренції.

Перший варіант передбачає, що штучно занижується вартість тих чи

інших товарів. У сфері послуг ця схема найчастіше застосовується.

Нарешті, можна назвати такі типи конкурентоспроможності підприємств з прикладу маркетингової сфери:

- функціональна;
- видова;
- предметна.

Кожному учаснику ринку слід розробити свій механізм управління конкурентоспроможністю підприємства. Саме так він зможе залишитися на ринку у тій сфері, яка цікавить найбільше.

На стадії проектування товару займаються моделюванням існуючих показників в майбутньому. Фахівці в області маркетингу повинні в даному випадку визначитися з показниками:

- вартості;
- сервісу;
- післяпродажного обслуговування;
- підсумкової якості.

Без цього дослідження конкурентоспроможності підприємства неможливе.

Співвідношення між якістю та ціною, а також обслуговуванням – ось на чому заснована конкурентоспроможність будь-якого товару на сучасному ринку.

Є й інші чинники, здатні вплинути успіх, чи невдачу у тому чи іншому напрямі. Але саме на етапах проектування та виробництва закладається основна конкурентоспроможність. Тому цей процес обмежено, але все ж таки піддається контролю.

Щоб досягти результатів, такі завдання вирішуються у сфері управління конкурентоспроможністю на прикладі стандартних виробництв:

- створення додаткових стимулів щодо маркетингових компаній.
- підвищення оперативності та економічності післяпродажного

обслуговування.

- зниження виробничих витрат.

- підвищення загальної якості.

Це складові компоненти, які можуть бути розглянуті як самостійні об'єкти для управління. Це також теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства.

Товар – це складний об'єкт із багатьма аспектами, який належить до сучасних економічних систем [11, с.54]. Головна його характеристика – це споживчі властивості. Так називається здатність товару задовольнити потреби, очікування клієнтів.

Товари є продуктами праці, вироблених на продаж. Вони показують,наскільки важливим стає вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства.

Більш загальним терміном можна назвати слово продукт. А "товари" - поняття, яке відрізняється більшою універсальністю.

Товари можна назвати продуктами, що відчуюються фізично. Продукти – це будь-які об'єкти, які можна пропонувати на ринку для продажу, використання та споживання.

Головна мета – задоволення потреб покупців. Деякі фахівці вважають, що можна виділити кілька рівнів конкурентоспроможності підприємств щодо товару:

- за задумом. Треба від початку зрозуміти, яка проблема вирішується у споживачів завдяки товару.

- у реальному виконанні. Мається на увазі конкретний предмет, який має певний рівень якості, набором властивостей та специфічним оформленням, марочною назвою разом із упаковкою.

- із підкріпленням. Це означає, що товари супроводжуються додатковими послугами.

Послуга – це діяльність або блага, які одна сторона пропонує другий. І

одна із складових конкурентоспроможності підприємств [11, с.88].

Послуги для ринку мають такі характеристики [11 с.91]:

-незберігаємість. Неможливо зберегти той самий стан до наступного продажу.

-невідокремлюваність від виробників. Присутність автора стає обов'язковою вимогою.

-непостійність якості. Від цього залежить вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства.

-невловимість. При цьому для кожного з різновидів товарів поняття розглядається окремо як рівні конкурентоспроможності підприємств.

Конкурентна боротьба під час виробництва товарів ведеться за кілька показників:

-інвестиції.

-трудові та фінансові, технологічні ресурси.

-ринки.

-споживачі.

1.3 Методи дослідження конкурентоспроможності підприємства

У сучасних умовах господарювання основною конкурентною перевагою є людський капітал. Він є цінним поточним ресурсом і потенціалом, реалізація якого дозволяє розробляти та впроваджувати нові технології, методи управління, аналізу та організації процесів. Практика використання різних методів аналізу та подальша оцінка конкурентоспроможності дозволяють виділити найбільш цікаві та ефективні методи [12, с.53].

Якісні методи пов'язані з кількісними розрахунками та засновані на експертних оцінках. Найбільш універсальним і оперативним методом аналізу конкурентоспроможності підприємства є SWOT-аналіз, що дозволяє найповніше зіставити індикатори конкурентоспроможності суб'єкта ринкових

відносин із аналогічними індикаторами суперників, виявити та оцінити власні сильні та слабкі сторони, порівняти їх із конкурентами. Цей спосіб залишає підприємству свободу у виборі індикаторів конкурентоспроможності.

Під сильними сторонами маються на увазі переваги організації, що виділяють її на тлі інших і те, що сприяє цьому. Наприклад, перевагою організації, що займається виробництвом косметики, може бути використання натуральних матеріалів, чому сприяє наявність високопрофесійного та надійного постачальника – це сильні сторони.

Слабкі сторони – те, що заважає організації розвиватися, так звані бар'єри. Приклад цього може бути подорожчання матеріалів або запровадження будь-яких обмежень з боку держави та інше.

Можливості – це те, за допомогою яких засобів та заходів можна знизити вплив слабких сторін.

І останній компонент SWOT-аналізу – загрози. Те, що може завадити реалізувати можливості або які негативні наслідки можуть виникнути в подальшому.

Так само, можна використовувати PEST-аналіз, який на відміну від SWOT-аналізу проводить оцінку стану ринку в цілому, а не одиничного суб'єкта. При PEST-аналізі проводиться оцінка наступних показників[13, с.69]:

-політика – в даному показнику проводиться аналіз загальносвітової політичної ситуації в цілому (визначаються союзні країни, країни противники і те, який вплив це може вплинути на діяльність підприємства), оцінка зовнішньої та внутрішньої політики країни та регіону, аналіз законодавства (виявлення факторів, що сприяють розвитку чи обмеження діяльності);

-економіка – визначаються основні економічні значення та їх показники: динаміка ВВП, інфляція, фінансування, курс валют, безробіття, доходи населення, насиченість та еластичність ринку, конкуренція, аналіз суміжних ринків;

-соціум-культура – визначається такими показниками: демографія, рівень

життя, звичаї та традиції, освіченість та кваліфікація, працездатність та продуктивність;

-технології – виявляється відповідність виробництва сучасному середовищу та проводиться оцінка: обладнання, сировини, технології виробництва, відповідність патентному законодавству, залежність від Інтернет-технологій.

Також досить часто для виявлення конкурентоспроможності застосовують PIMS-аналіз[13, с.123].

PIMS-аналіз – один із методів стратегічного передпланового аналізу, що має на меті визначити вплив обраної стратегії на величину прибутковості та готівки. У результаті даного методу можна визначити зміну якого показника, який вплив здійснить на діяльність підприємства у цілому, відповідно і його конкурентоспроможність.

Метод аналізу GAP (аналіз розривів) спрямований на мінімізацію цільових та прогнозних показників розвитку організації. На першому етапі задаються цілі діяльності, прогнозується прибуток, визначається різниця між цільовими та прогнозними показниками. На другому етапі виявляється альтернатива результатів за різних обсягів інвестицій для кожного підприємства. Потім визначаються загальні конкурентні позиції кожної організації та прогнозується результат розробки стратегії ціноутворення. На третьому етапі здійснюється узгодження цілей стратегії кожної організації з перспективами портфеля замовлень. На четвертому етапі уточняється профіль можливих придбань нових організацій, визначаються ресурси для їх придбання. На п'ятому етапі переглядаються цілі та стратегії існуючих організацій для створення цих ресурсів [14, с.16].

Продуктові методи передбачають, що оцінити конкурентоспроможність підприємства можна через товар. Іншими словами, чим вища конкурентоспроможність товару, тим вона вища і в самій компанії. В аналізі використовується ряд маркетингових методик, що ґрунтуються на пошуку

оптимального співвідношення ціни та якості продукції.

У основі методів лежить оцінка окремих компонентів операційної діяльності підприємства. У процесі аналізу насамперед виводиться перелік операцій та показників, значимих для підтримки підприємства у конкурентоспроможному стані. Показники можуть бути маркетинговими, виробничими, організаційними, причому допускається введення і власних критеріїв. Якщо неможливо зібрати та обробити показники, допускається використання експертних методів.

У процесі роботи кожен показник необхідно порівняти з еталоном чи показником конкурента [15, с.223].

$$k_i = 1a / 1e \quad (1.1)$$

де k_i - коефіцієнт ефективності за i -тій операції,

$1a$ - значення i -того показника аналізованої компанії,

$1e$ - значення, взяті у конкурентів або використовувані як зразок.

Далі можна розрахувати показник конкурентоспроможності.

Для цього обчислюємо середньозважене значення коефіцієнтів:

$$K = E a_i * k_i \quad (1.2)$$

де K - конкурентоспроможність компанії,

a_i - коефіцієнт вагомості i -тої операції, визначений за допомогою експертного підходу.

У основі підходу лежить припущення те, що це фінансові показники, зокрема прибуток, собівартість, оборотність – це проміжні характеристики. Єдиний значимий критерій – ринкова оцінка підприємства.

Бізнес оцінюється за допомогою витратного, прибуткового та порівняльного підходів. Також враховуються котирування цінних паперів підприємства.

Ціль діяльності більшості підприємств – отримання прибутку, місця на ринку, максимальної аудиторії.

Для підвищення конкурентоспроможності компанії розроблено кілька способів[16, с.123]:

Підвищення обсягів продажу. Саме собою зростання продажів ще не означає, що підприємство не працює в мінус: тут не враховуються, наприклад, витрати. При плануванні виробничого процесу одне з основних завдань - розрахувати обсяг продажу, у якому забезпечується відсутність збитків.

Підвищення якості продукції, що виробляється. Завдяки цьому збільшується цільова аудиторія, освоюються нові ринки, зростає експорт. Якість продукції підвищує імідж компанії у власних очах споживачів, що, своєю чергою, служить однією з умов переходу на зовнішній ринок.

Зниження витрат – класичний спосіб збільшення конкурентоспроможності. Підприємство, яке може собі дозволити більше зниження витрат, ніж конкуруючі організації, перебуває у виграшному становищі. Однак слідувати цьому шляху протягом тривалого періоду дуже складно. Щоб утримувати витрати на мінімальному рівні тривалий час, необхідно скоординувати роботу персоналу, постійно вдосконалювати виробничі технології, розробки. Якщо компанія обрала цей підхід, їй необхідно постійно аналізувати витрати на всіх стадіях, від проектування та розробки до логістики та реалізації.

Бенчмаркінг. Це пошук та аналіз досвіду конкуруючих компаній та підприємств, що працюють у суміжних галузях, розробка еталонної моделі та порівняння з нею власних досягнень.

Управління конкурентоспроможністю – це кілька кроків, з допомогою яких можна контролювати стан справ у компанії та створювати прийоми для посилення її позицій на ринку.

Контроль якості. Аналітики перевіряють, наскільки продукція, що випускається, відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Тип переваги. Перед освоєнням нових ринків потрібно оцінити можливості та амбіції підприємства, переваги та недоліки виробленого товару.

Аналіз конкурентоспроможності. Поточний рівень оцінюється за допомогою різних методів – SWOT-аналітики, моделі п'яти сил Портера, багатокутника конкурентоспроможності.

Зростання конкурентоспроможності. Залежно від цього, на якій стадії життєвого циклу перебуває товар, розробляються необхідні заходи. При впровадженні необхідно отримати зворотний зв'язок від споживачів, щоб оцінити рівень їхньої задоволеності і, можливо, доопрацювати товар. При спаді – випустити нові моделі товару. При зростанні – удосконалити та модифікувати наявну модель.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БЕЙСПАК»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Бейспак»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Бейспак» зареєстроване за юридичною адресою 03118, місто Київ, вул.Пролетарська, буд. 6

Організація займається виробництвом та продажем наступних видів продукції: плівка, плівка для пакування харчової продукції, плівка метражна, мішки сміттєві, пакети майки, пакети фасувальні та ін. [17].

Діяльність ТОВ «Бейспак» спрямована на підприємства, які реалізують свою діяльність за допомогою оптової закупівлі товарів та її перепродажу за дорожчою ціною. Підприємство веде постійну модернізацію своєї діяльності, оновлює виробництво та прагне відповідати сучасним вимогам.

Багаторічний попит на продукцію ТОВ «Бейспак» доводить високу якість. Асортимент продукції, що випускається на підприємстві постійно зростає.

Структура управління підприємством представляє систему поділу праці для ефективного управління виробництвом.

У ТОВ «Бейспак» застосовується лінійно-функціональний тип структури управління підприємством (рисунок 2.1).

До переваг даного типу структури управління відносяться:

- забезпечує максимальну стабільність організації;
- створює найсприятливішу основу для формальної регламентації повноважень та відповідальності.

До основних недоліків даного типу структури управління відносяться:

- не володіє необхідною гнучкістю та пристосовністю при виникненні нових завдань;
- не забезпечує координацію діяльності із запровадження нових програм.

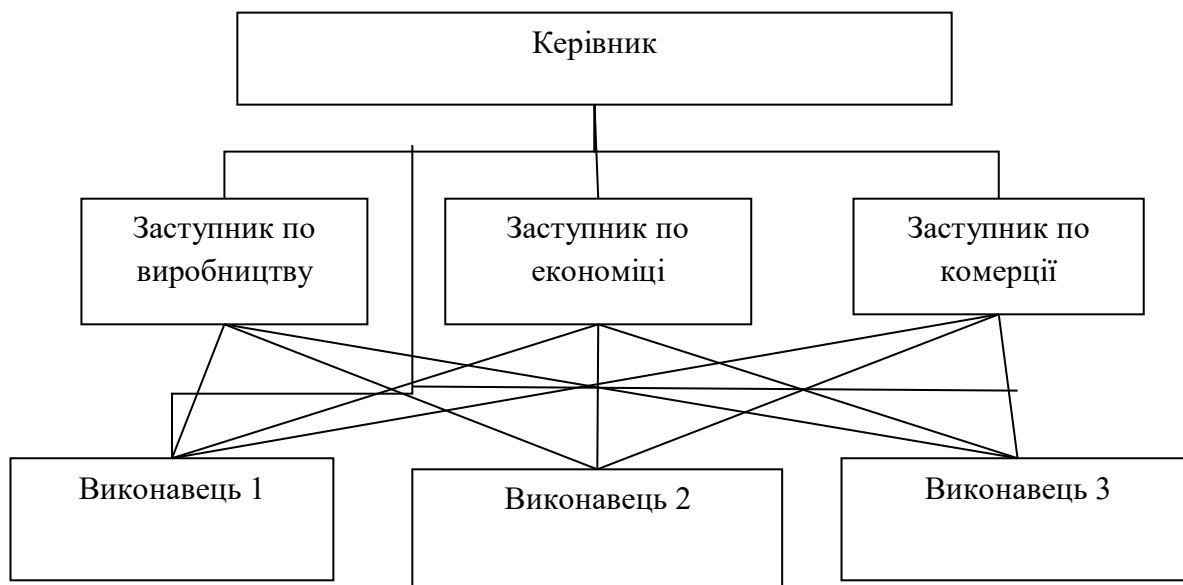


Рисунок 2.1 Лінійно-функціональний тип структури управління ТОВ «Бейспак»

Також важливо відзначити, що лінійно-функціональний тип структури управління персоналом в даний час є основним базовим видом структур.

2.2 Аналіз економічної діяльності ТОВ «Бейспак»

Для оцінки господарської діяльності організації ТОВ «Бейспак», насамперед, необхідно провести оцінку наступних показників: динаміка прибутку (збитків), собівартість, чистий прибуток, рентабельність (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Звіт про результати економічної діяльності ТОВ «Бейспак», тис.грн.

| Показники | 2018 р. | 2019 р. | 2020 р. | Відхилення 2020 р. до 2018 р. |
|------------------------------------|---------|---------|---------|-------------------------------------|
| Виручка | 74537 | 70810 | 67600 | -6937 |
| Собівартість продажів | 72604 | 68974 | 58751 | -13853 |
| Прибуток (збиток) | 1933 | 1836 | 8849 | -63755 |
| Інші прибутки | 146 | 145 | 144 | -2 |
| Інші витрати | 595 | 565 | 320 | 75 |
| Прибуток (збиток) до оподаткування | 1484 | 1409 | 8673 | +7189 |
| Поточний податок на прибуток | 669 | 705 | 844 | +175 |
| Чистий прибуток (збиток) | 815 | 5254 | 7 829 | +7014 |

На рисунку 2.2 представлений графік з інформацією про результати господарської діяльності ТОВ «Бейспак» за період 2018-2020 рр.

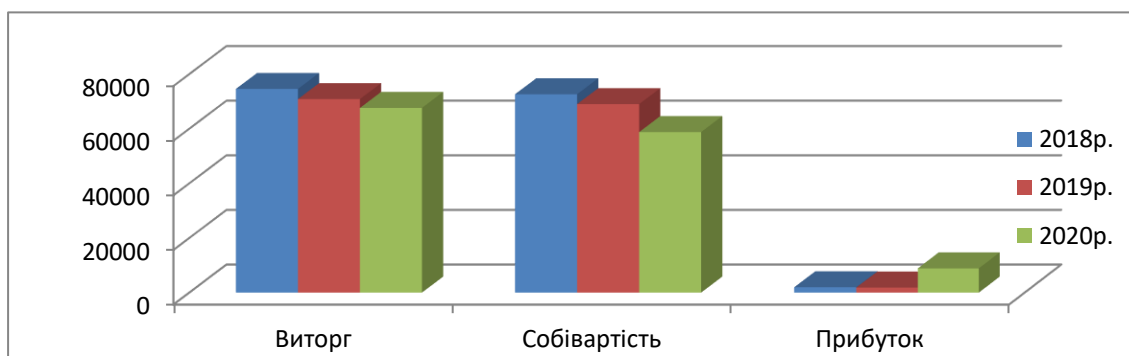


Рисунок 2.2 Результати господарської діяльності ТОВ «Бейспак» за 2018-2020 рр.

Відповідно до даних рисунку 2.2 можна дійти висновку у тому, що у 2020 р. спостерігається різкий спад фінансової активності, що можна пояснити впливом епідеміологічної ситуації. Ще одним важливим показником для оцінки господарської діяльності є собівартість. у 2020 р. діяльність організації була найрентабельнішою, оскільки собівартість реалізованої діяльності найнижча у цей період.

Ще одним із важливим показником економічної діяльності є чистий прибуток, найбільш успішним і прибутковим виявився 2020 р. Це зумовлено зниженням собівартості продукції. Чим менше витрат – тим вигідніше виробництво.

Узагальнюючи дані проведеного аналізу економічної діяльності можна дійти висновку про те, що у 2020 р. порівняно з 2018 р. відбувся спад таких показників, як виручка та собівартість, проте різко зростає рівень чистого прибутку, що говорить про те, що результати за 2020 р. можна вважати успішними.

Далі проаналізуємо ділову активність – це один із способів прояву розвитку організації. Ділова активність проявляється у динамічності розвитку організації, досягненні його поставлених цілей, ефективному використанні економічного потенціалу. Для її оцінки використовуються як якісні критерії, і

кількісні показники [18, с.228].

Критеріями оцінки кількісних показників є:

-оцінка ступеня виконання плану за основними показниками та аналіз відхилень;

-оцінка та забезпечення прийнятних темпів нарощування обсягів фінансово-господарської діяльності;

-оцінка рівня ефективності використання матеріалів, фінансових ресурсів комерційних організацій;

-ефективне стимулювання праці працівників.

Для того, щоб оцінити перспективи розвитку організації, необхідно провести аналіз потреб і потенціалу. У зв'язку з цим проводять оцінку коефіцієнтів оборотності. Так, висока швидкість обороту капіталу дає змогу виявити підвищення виробничо-технічного потенціалу підприємства. У зв'язку з цим проводиться розрахунок показників оборотності. Розрахунок здійснимо на основі таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз активів та пасивів ТОВ «Бейспак» за 2018-2020рр.

| Показники | 2018р. | 2020р. |
|--|--------|--------|
| Актив | | |
| Матеріальні необоротні активи | 0 | 0 |
| Нематеріальні, фінансові та інші необоротні активи | 0 | 0 |
| Запаси | 11671 | 9109 |
| Кошти та грошові еквіваленти | 12205 | 6799 |
| Фінансові та інші оборотні активи (включаючи дебіторську заборгованість) | 39743 | 47638 |
| Баланс | 63619 | 63546 |
| Пасив | | |
| Капітал і резерви | 51352 | 59200 |
| Кредиторська заборгованість | 12267 | 4364 |
| Баланс | 63619 | 63546 |

Аналіз ділової активності ТОВ «Бейспак» за 2018-2020 рр. представлений

в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Аналіз ділової активності ТОВ «Бейспак» за 2018-2020рр., тис. грн.

| Показники | Відхилення 2020 р. до 2018 р. | | | |
|---|-------------------------------|--------|-----------------|-------------|
| | 2018р. | 2020р. | абсолютне (+/-) | відносне, % |
| Коефіцієнт оборотності активів | 2,4 | 2,5 | +0,1 | +4,2 |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу | 12,7 | 13,1 | +0,4 | +3,1 |
| Коефіцієнт оборотності оборотних активів | 2,5 | 2,6 | +0,1 | +4 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 7,1 | 7,3 | +0,2 | +2,8 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторський заборгованості | 5,7 | 5,9 | +0,2 | +3,5 |
| Коефіцієнт оборотності коштів | 102,9 | 106,6 | +3,7 | +3,6 |
| Коефіцієнт оборотності запасів | 4,5 | 4,6 | +0,1 | +2,2 |

Таким чином, аналіз даних таблиці 2.2 свідчить про наступне:

-підвищення коефіцієнта оборотності активів за 2020 р. порівняно з 2019 р. говорить про те, що у звітному періоді спостерігається більш ефективно та раціональне використання грошових коштів та про збільшення швидкості обороту мобільних активів;

-прискорення обороту коштів щодо 2018 р. говорить про те, що підприємство має достатню платоспроможність, економічну стабільність та ефективно управління грошових коштів;

-зростання коефіцієнта дебіторської заборгованості свідчить, що відбувається швидка ліквідація купівельної заборгованості;

- коефіцієнт оборотності запасів свідчить про те, що завдяки ефективному використанню коштів організації відбувається приріст прибутку.

Також, на показники ділової активності організації впливають такі

чинники як інфляція, відсоткові ставки за кредитом, курс валюти.

Одним із основних показників ділової активності вважається рівень рентабельності організації. Вона характеризує дохідність та окупність витрат. На рентабельність організації впливають такі чинники, описані у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Чинники рентабельності

| Зовнішні чинники | Внутрішні фактори |
|--|---|
| політичн та економічна обстановка у світі; фінансово-кредитна політика; відносини з клієнтами, партнерами та постачальниками сировини | виробничі процеси, пов'язані з основною діяльністю організації; персонал; фінансове становище; маркетинг; менеджмент; матеріально-технічне обладнання |

Таким чином, на рентабельність організації вагомий вплив роблять фактори внутрішнього середовища. Відповідно до цих критеріїв було проведено оцінку рентабельності діяльності ТОВ «Бейспак» (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка рентабельності ТОВ «Бейспак»

| Показник | Звітний період | | | Відхилення | |
|---|----------------|--------|--------|-----------------|----------------|
| | 2018р. | 2019р. | 2020р. | абсолютне (+/-) | відносне, % |
| Рентабельність інвестицій з позиції підприємства, % | | | | | |
| Рентабельність активів | 74,4 | 64,9 | 64,5 | -10 | -13,3 |
| Рентабельність інвестованого капіталу | 348,2 | 354,1 | 379,8 | +31,6 | +9,1 |
| Рентабельність інвестицій з позиції власників підприємства, % | | | | | |
| Рентабельність власного капіталу | 348,2 | 354,1 | 379,8 | +31,6 | +9,1 |
| Норма валового прибутку | 0,6 | 0,57 | 0,55 | -0,05 | -8,3 |
| Рентабельність продаж, % | | | | | |
| Норма операційного прибутку | 0,4 | 0,3 | 0,3 | -0,1 | -25 |
| Норма чистого прибутку | 0,31 | 0,28 | 0,25 | -0,06 | -19,4 |

Так, можна спостерігати, що у 2020 р. відбувається зниження рентабельності активів та рентабельності продажів.

Проте, з допомогою ефективних методів підприємство може підвищити рівень рентабельності свого виробництва у вигляді або підвищення цін, або

зниження собівартості, цим роблячи діяльність найефективнішою і прибутковою.

Так само, в ході аналізу даних таблиці можна спостерігати зростання коефіцієнта інвестованого капіталу, що дає уявлення про ефективність використання вкладення (як власні кошти, так і залучені).

Отже, узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що ділова активність ТОВ «Бейспак» є успішною, так як за останній рік, показники, що характеризують її, значно зросли.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак»

Як говорилося вище, у теоретичній частині, з метою оцінки конкурентоспроможності підприємства використовують такі методи, як SWOT- і PEST-аналіз. Реалізація даних методів дозволяє визначити поточний стан організації на ринку, виявити існуючі проблеми та загрози, усунення яких зможе підвищити рівень конкурентоспроможності.

Проведено PEST-аналіз, оскільки саме він дозволяє визначити стан досліджуваної галузі загалом. Результати PEST-аналізу представлені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – PEST-аналіз сфери виробництва поліетиленової продукції

| | |
|--|---|
| Політика | Економіка |
| Нестабільне політичне середовище; Поточне законодавство на ринку та погані прогнози тенденції його зміни; Регулюючі норми та органи; Державна політика у сферах торгівлі та екології; Посилення державного контролю над виробництвом | Економічна ситуація та тенденції; Рівень інфляції; Загальний інвестиційний клімат у виробництві товарів із поліетилену; Енергоресурси; Матеріали та обладнання |
| Соціум-культура | Технології |
| Зміна споживчих переваг; Моделі поведінки споживачів та постачальників | Рівень технологічної ємності ринку; Розвиток нових технологій виробництва та обробки |

Таким чином, на ринок виробництва даної продукції впливає безліч

різних факторів. Критерій зміни споживчих переваг найбільш небезпечні, так як сучасний світ прагне популяризації екології, у зв'язку з чим, відповідно, йде тенденція на використання екологічно чистих і біорозкладаються матеріалів, до яких поліетиден складно віднести. Однак, фактор розвитку нових технологій здатний усунути цю проблему, оскільки існує висока ймовірність створення в найближчому майбутньому нових технологій виробництва поліетилену, яка дозволить створювати більш екологічний та швидко розкладаємий продукт, тим самим формуючи нові конкурентні переваги.

Далі було проведено аналіз діяльності досліджуваної організації у вигляді проведення SWOT -аналізу, результати якого представлені таблиці 2.7.

Перед цим не можна не відзначити, що рівень конкуренції у ТОВ «Бейспак» досить високий.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз ТОВ «Бейспак»

| | |
|---|---|
| Сильні сторони | Слабкі сторони |
| <ul style="list-style-type: none"> -Асортимент продукції досить різноманітний. -Якісний моніторинг ринку. -Контроль якості продукції на високому рівні. -Кваліфікований персонал. -Високий рівень рентабельності продукції. -Мотивація персоналу висока. -Рівень популярності достатньо високий. | <ul style="list-style-type: none"> -Проблеми у збутовій діяльності. -Рекламна діяльність потребує удосконалення. -Виробничі потужності використовуються не в повній мірі. -Персонал не достаньно задіяний в прийнятті рішень. -Контроль за виконанням розпоряджень з боку керівництва необхідно посилити. -Ціни є середніми для галузі. |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - Зміна потреб споживачів. -Можливість заміни постачальників. - Переорієнтація на іншу (екологічно чисту) продукцію. -Впровадження нових технологій. -Підвищення рівня інформатизації. -Удосконалення управлінської діяльності. -Поліпшення рекламної діяльності. | <ul style="list-style-type: none"> -Зміна потреб споживачів. -Порушення логістичних зв'язків. -Інфляційні процеси, і як наслідок падіння рівня життя населення. -Зростання конкуренції з боку конкурентів. -Коливання курсу валют. |

Таким чином, можна спостерігати нерозривний взаємозв'язок показників PEST- та SWOT-аналізу. Ті чинники, які роблять значний вплив на розвиток галузі, безпосередньо є критеріями, визначальними діяльності конкретно взятої організації у аналізованій сфері діяльності.

Відповідно до цього можна дійти висновку, що на діяльність організації, зокрема на рівень її конкурентоспроможності здійснює вплив безліч чинників. Найбільш значущими серед них можна назвати:

-налагоджена збутова мережа – цей параметр свідчить, що має безліч клієнтів, зокрема постійних;

-широкий асортимент продукції – цей параметр відбиває реалізацію кількох видів продукції. Для багатьох споживачів це важливо, так як робить процес здійснення покупки зручнішим. В даному випадку, щоб придбати кілька товарів однієї категорії, наприклад, пакети та поліетиленову плівку, споживачеві не потрібно шукати дві торгові точки, все можна придбати в одному місці;

-висока кваліфікація персоналу – цим обумовлюється якість реалізованої продукції, що має важливе значення для споживачів послуг;

-достатня популярність – досліджувана організація має популярне місце на ринку, є деякі постійні клієнти з інших регіонів. Гарна репутація забезпечує постійні клієнтообіг;

-рекламна політика – щоб підтримувати свою репутацію, імідж та поінформованість споживачів про свою діяльність, про новинки та інше використовують такий засіб, як реклама, яка дозволяє забезпечувати маси інформацією про компанію. Це дуже важливо, особливо за умов високої конкуренції. Таким чином, наявність або відсутність перерахованих показників у ТОВ «Бейспак» може вплинути на діяльність організації та її конкурентоспроможність.

РОЗДІЛ 3 АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «БЕЙСПАК»

3.1 Напрями вдосконалення конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак»

У таблиці 3.1 представлені основні засоби підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак», визначені відповідно до даних аналізу конкурентоспроможності організації в даний час.

Таблиця 3.1 – Напрямки вдосконалення конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак»

| Напрямки | Опис |
|--|---|
| Підвищення якості продукції | Допомагає покращити імідж компанії в очах споживачів та збільшити частку ринку, або вийти в недоступні раніше сегменти ринку, які висувають найвищі вимоги до якості та сервісного обслуговування. До списку вживаних заходів може увійти використання більш якісної сировини та матеріалів або інвестиції у технології, що підвищують якість продукції, щоб вона відповідала державним та світовим стандартам. |
| Зменшення витрат | Один із найстаріших способів отримання конкурентної переваги («лідерство з витрат» є однією з класичних стратегій досягнення лідерства, описаних Майклом Портером у 80-х роках минулого століття). Цей шлях передбачає контроль витрат, інвестиції у виробництво реалізації ефекту накопиченого досвіду, знижені збутові витрати. |
| Стимулювання збуту та зростання обсягів реалізації | Ще один шлях підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тут першому плані виходить глибоке опрацювання маркетингової складової: проведення досліджень із встановлення потреб аудиторії, вибір найефективніших рекламних кампаній, брендинг як із чинників підвищення конкурентоспроможності тощо. |
| Робота з внутрішніми ресурсами | Навчання та перепідготовка кадрів, використання нових підходів до організації діяльності та бізнес-планування, поліпшення умов праці співробітників та підвищення їх зацікавленості за рахунок матеріальних та нематеріальних способів мотивації. |

Так, якщо говорити про конкретні заходи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак», то вони будуть такими:

- зміна обладнання та технологій виробництва з метою зробити продукцію

більш екологічно чистою, що на сьогоднішній день є актуальним та затребуваним критерієм;

-нове технічне оснащення дозволить знизити витрати виробництва, тобто зробити його більш рентабельним – це виявляється у тому, що нове обладнання не вимагає постійного догляду та ремонту та може добре пропрацювати довгий час. Тобто знизяться витрати на амортизацію. А низька собівартість дорівнює зниженій ціні. Сьогодні дуже важливе для споживачів співвідношення ціна/якість [19, с.14];

-рекламні заходи. В даний час, ТОВ «Бейспак» не має рекламних заходів, у зв'язку з чим сильно поступається конкурентам. Безумовно, для досліджуваної організації реклама по ТБ або в друкованих виданнях не буде актуальною, так як послуги, що реалізуються, спрямовані на більш вузьку аудиторію, відповідно, ідеальним каналом просування буде Інтернет-середовище, адже вона дозволяє правильно сегментувати цільову аудиторію і надавати послуги саме тим, хто їх потребує;

-навчання та кваліфікація персоналу. Якщо у виробничий процес будуть впроваджуватися нові технології, то, відповідно, робочий персонал повинен вміти ними користуватись і володіти загалом. Таким чином, для реалізації цього завдання проводяться курси підвищення кваліфікації працівників – це навчання, спрямоване на освоєння нових технологій;

-стимулювання співробітників у вигляді щомісячних премій – це зацікавить співробітників у реалізації якісної роботи та у прагненні діяти на благо своєї організації. Коли співробітники працюють із бажанням, то й продукція виходить якісною, що є важливим критерієм для споживача при здійсненні покупки [20, с.21].

Таким чином, визначено основні напрямки удосконалення конкурентоспроможності організації, реалізація яких сприятиме покращенню виробничого процесу, залученню клієнтів та зростанню прибутку.

3.2 Розрахунок основних економічних показників для запровадження запропонованих заходів

Економічний ефект від впровадження заходів є показником, необхідним для визначення того, наскільки важливі і практичні дії, запропоновані як заходи щодо вдосконалення[21, с.280].

Цей показник визначається як різниця між запланованим приростом виручки, отриманої від додаткового товарообігу, викликаного пропонованими заходами, та витратами на ці заходи. Формула для визначення має вигляд [22, с.167]:

$$E = (P_v - V_p) - V_{rp}, \quad (3.1)$$

де P_v - запланований показник виручки від реалізації після реалізації заходів і лише під їх впливом, грн.;

V_p - витрати на реалізацію заходів, грн.;

V_{rp} - виручка від реалізації за останній період, грн.

Запланований показник виручки від реалізації визначається за такою формулою:

$$P_v = (V_{rp} + (V_{rp} * (P_{rv} / 100)), \quad (3.2)$$

де V_{rp} - виручка від реалізації за останній період, грн.;

P_{rv} - запланований приріст виручки від заходу, %.

Для проведення розрахунків витрати, необхідні для реалізації запропонованих заходів зведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати реалізації заходів

| Найменування заходу | Позначення | Рівень витрат, грн. | Запланований приріст виручки, % |
|---------------------------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Впровадження екологічного виробництва | 1 | 50 000 | 100% |
| Реклама в інтернеті | 2 | 25 000 | 50% |
| Навчання персоналу | 3 | 20 000 | 40% |

Розглянемо витрати, подані у таблиці 3.1 докладніше:

- Використання екологічного виробництва. Цей захід передбачає

застосування таких заходів: санітарне очищення стироловмістних газів, знешкодження газових викидів, вживання фільтрів проти пилу, використання відходів як вторинної сировини.

Вартість впровадження очисних споруд та фільтрів у виробництво становить 50 000 грн. У цю суму входить вартість очисних споруд та їх встановлення. Так як виробництво буде вважатися більш екологічним, це мотивує споживачів здійснювати покупку саме у ТОВ «Бейспак», так як завдяки цьому споживачі асоціюватимуть себе з екологією і вважатимуться причетними до процесу збереження планети. Відповідно до цього очікується, що завдяки впровадженню цього процесу виручка організації збільшиться на 100%.

-реклама в інтернеті. Раніше вже говорилося про те, що в рамках діяльності організації, що розглядається, найбільш ефективною виявиться реклама в Інтернеті. Насамперед, цей параметр включає оформлення сайту та створення зручної навігації. Вартість переоформлення сайту складе 5 000 грн. Також необхідно створити SEO-оптимізацію – це комплекс заходів, спрямований на поліпшення позиції сайту в списку результатів пошукової видачі. Вартість SEO-оптимізації – 10 000 грн. Далі, в рамках цього заходу планується придбання контекстної реклами у пошуковій системі Google. Вартість даного заходу – 10 000 грн. Реклама впливає на споживача і сприяє залученню та зацікавленості у продукті, відповідно до чого очікується приріст виручки на 50%.

-навчання персоналу – оскільки у межах першого заходу планується модернізацію виробництва та введення в експлуатацію фільтрів та очисних споруд, необхідно провести навчання персоналу по роботі в сучасних умовах. Навчання одне заняття коштує 2500 грн. Для повного курсу потрібно провести 8 занять. Отже, вартість навчання становитиме 20 000 грн. Очікується, що навчання збільшить обсяг продажу, відповідно і виручки на 40%.

Таким чином, запланований показник виручки від реалізації запропонованих заходів складе:

$$Пв\ 1 = 67600 + 67\ 600 * (100/100) = 135200\ \text{грн.}$$

$$Пв\ 2 = 67\ 600 + 67\ 600 * (50/100) = 101400\ \text{грн.}$$

$$Пв\ 3 = 67\ 600 + 67\ 600 * (40/100) = 94640\ \text{грн.}$$

На підставі отриманих даних визначається економічний ефект заходів, який становитиме:

$$E1 = (135200 - 50000) - 67600 = 17600\ \text{грн.}$$

$$E2 = (101400 - 25000) - 67\ 600 = 8800\ \text{грн.}$$

$$E3 = (94640 - 20000) - 67600 = 7040\ \text{грн.}$$

Таким чином, стає очевидним, що витрати на підвищення конкурентоспроможності дають позитивний економічний ефект, сума якого становитиме за рік 33440 грн, отже впровадження даних заходів є ефективним.

Дуже складно оцінити ефективність діяльності організації у сфері конкурентоспроможності, так як заходи з даного напрямку не мають чітко вираженого результату, на їх успішність впливає також безліч супутніх факторів, наприклад, при реалізації реклами важливою деталлю є її оформлення, відповідно до якого вона може сподобатися і збільшити прибутковість удвічі, і може бути просто проігнорованою, відповідно до чого ефект від її застосування буде мінімальним.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеної роботи можна зробити наступні висновки:

Під конкуренцією розуміють боротьбу, активну та взаємну, між суб'єктами ринку. Зазвичай вона характерна для виробників та постачальників аналогічної продукції. Конкурентоспроможність необхідна для стійкого становища організації на ринку, і навіть допомагає виявити недоліки і усунути їх своєчасно.

Для оцінки конкурентоспроможності існує багато методів. Кожен із яких відрізняється один від одного і дає умовне уявлення у тому, в якій ніші перебуває підприємство порівняно з конкурентами. Методи мають різну спрямованість і кожен з них має свої слабкі та сильні сторони. Універсального способу для достовірного визначення становища фірми на ринку не існує, лише максимальне приблизне уявлення про дійсне становище організації у сегменті конкуренції.

ТОВ «Бейспак» займається виробництвом та продажем наступних видів продукції: плівка, плівка для пакування харчової продукції, плівка метражна, мішки сміттєві, пакети майки, пакети фасувальні та ін.

Провівши аналіз економічної діяльності підприємства, слід зазначити, що у 2020 р. спостерігалось зростання економічної діяльності, що говорить про те, що підприємство розвивається у правильному напрямку. Ситуація з пандемією дозволила визначити найстійкіші та стабільніші виробництва, які зуміли адаптуватися та встояти у цей хибний для економіки та бізнесу період часу.

У 2020 р. відбувалося зниження рентабельності активів та рентабельності продажів. Проте, з допомогою ефективних методів підприємство може підвищити рівень рентабельності свого виробництва у вигляді або підвищення цін, або зниження собівартості, цим роблячи діяльність найефективнішою і прибутковою.

Спостерігалось зростання коефіцієнта інвестованого капіталу. Ділова активність ТОВ «Бейспак» була успішною, так як за 2020 р., показники, що характеризують її, значно зросли.

В роботі було проведено SWOT -аналіз ТОВ «Бейспак», виявлені сильні та слабкі сторони, виявлені існуючі можливості та загрози.

Визначено основні напрямки удосконалення конкурентоспроможності ТОВ «Бейспак», реалізація яких сприятиме покращенню виробничого процесу, залученню клієнтів та зростанню прибутку.

Щоб підвищити конкурентоспроможність рекомендується впровадження екологічного виробництва, покращення рекламної діяльності в інтернеті, навчання персоналу. Доведено, що дані заходи матимуть позитивний економічний ефект та підвищать конкурентоспроможність ТОВ «Бейспак».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти: монографія. Київ: ДАКККіМ, 2006. 160 с.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 384 с.
3. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 2. С. 35–38.
4. Должанський І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
5. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посібник.К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
6. Варналій З. С., Гармашова О. П. Конкурентоспроможність національної економіки: проблеми та пріоритети інноваційного забезпечення. Київ: Знання України, 2015. 463 с.
7. Кириленко В. В. Історія економічних вчень: навч. посібник. Тернопіль: Економічна думка, 2007. 233 с.
8. Балабанова, Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. 294 с.
9. Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія. Д.: Вид-во ДУЕП імені Альфреда Нобеля, 2011. 352 с.
- 10.Іванов Ю.Б., Орлов П.А., Іванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с.
- 11.Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: навч. посібник.КНЕУ, 2009. 122 с.
- 12.Захарченко В. І, Захарченко С. В.. Кластерний підхід до аналізу і підвищення конкурентоспроможності економіки України та її регіонів. *Вісник Хмельницького нац. ун-ту ; серія: Економічні науки*. 2009. № 5, т.

- 1., С. 53–57.
13. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: КНЕУ, 1999. 384 с.
14. Гайдук В. А. Конкурентоздатність в умовах сучасного ринку. *Економіка та держава*. 2007. № 2. С. 16–17.
15. Павлова В. А., Губарєв Р. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства таксономічним методом. Теоретичні і прикладні проблеми моделювання стійкого розвитку економічних систем: монографія / За ред. Т. В. Орехової. Донецьк: ДонНУ, 2013. С. 223–228.
16. Бакунов О. О., Смирнов Є. М. Стратегічне управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства: монографія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. 208 с.
17. Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Бейспак» URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/39219227/ (дата звернення: 17.05.2022).
18. Ужва А. М. Комплексна діагностика економічної складової сталого розвитку сільськогосподарських підприємств у конкурентному середовищі. *Економічний аналіз*. 2017. № 3. С. 228–235.
19. Воронкова А. Концепція управління конкурентоспроможним потенціалом підприємства. *Економіст*. 2007. № 8. С. 14–17.
20. Мельник А. Підвищення конкурентоспроможності територіальних громад в умовах реалізації нової регіональної політики України. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1. С. 21–36.
21. Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Моделювання оцінки інноваційної спроможності промислових підприємств. *Збірник наукових праць «Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики»*. № 1 (28), 2019. С. 280–289.
22. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.