

10
09.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

РЕНЧКОВСЬКА Вікторія Леонідівна
(студентка групи ПВ-6к)



БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»)

Допущено до захисту
протокол № 4
від 24.05.2023
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. ОСТАПЧУК Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. ЦАРУК І.М.
(наукове звання, прізвище та ініціали)



(підпис)

Рецензент
ТКАЧУК Г.Ю.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир 2023

Анотація

Ренчковська В.Л. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості забезпечення конкурентоспроможності підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: конкурентоспроможність , конкуренція, підприємство, маркетинг, споживачі.

Annotation

Renchkovska V.L. Ensuring the competitiveness of the enterprise - Manuscript.

The bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education "bachelor", field of knowledge 07 "Management and administration" specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock exchange activity". - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the bachelor's qualification work, the peculiarities of ensuring the competitiveness of the enterprise are considered and the directions for improvement of the relevant process are determined.

Keywords: competitiveness, competition, enterprise, marketing, consumers.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Суть та значення конкурентоспроможності підприємства	6
1.2. Система управління конкурентоспроможністю підприємства	12
1.3. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства	18
1.4 Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства	24
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ ТК «ПОЛІСНЯ-ПРОДУКТ»	29
2.1.Організаційно-економічна характеристика та опис діяльності ТОВ ТК «Полісся-Продукт»	29
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ ТК «Полісся-Продукт»	31
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ ТК «Полісся- Продукт»	36
2.4 Напрями підвищення рівня забезпечення конкурентоспроможності ТОВ ТК «Полісся-Продукт»	42
Висновки до розділу 2	52
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	57
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість у адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо. На жаль, як свідчить практика, доволі часто заяви та твердження у засобах масової інформації про високу конкурентоспроможність підприємства не мають підґрунтя, а виконують певну рекламну функцію, таким чином дезінформуючи зацікавлених суб'єктів (інвесторів, споживачів, контрагентів, органи державної влади тощо). Адже, існують випадки, коли продукція підприємства користується на ринку певним стабільним попитом внаслідок низької ціни або ексклюзивності, але підприємство до того ж характеризується негативним фінансово-економічним станом, застарілістю технологічної бази, некваліфікованим персоналом.

Можливі і зворотні ситуації, коли підприємство є високотехнологічним, виготовляє високоякісну продукцію, а система менеджменту на підприємстві характеризується значними недоліками. Отже, виникає об'єктивна необхідність у конкретизації сутності та функціональної характеристики категорії «конкурентоспроможність підприємства».

Мінлива економічна ситуація в країні ускладнює умови діяльності вітчизняних підприємств, вимагає використовувати економічні механізми адаптації, які б дозволяли швидко та гнучко реагувати на зміни конкурентного середовища. З цією метою проводяться статистичні дослідження, які дають можливість оцінити конкурентне середовище, охарактеризувати його структуру та динаміку, оцінити зміни з метою побудови прогнозів його подальшого розвитку.

Таким чином, проблема підвищення конкурентоспроможності і забезпечення конкурентних переваг підприємств в ринкових умовах є однією з найбільш актуальних на сьогоднішній день. Це обумовлює необхідність створення на кожному підприємстві ефективної системи управління конкурентними перевагами та конкурентоспроможністю, що дозволить забезпечити певні конкурентні позиції підприємства на ринку, а також буде сприяти виявленню й утриманню довгострокових конкурентних переваг.

Питання, які стосуються проблематики забезпечення конкурентоспроможності підприємств, знайшли відображення в працях таких вітчизняних науковців, як В. А. Павлова, К. В. Багацька, Н. Ю. Четиркіна, О. Б. Греськів, О. Є. Кузьмін, О. М. Трубей, С. О. Арєф'єв, Т. Г. Бурденюк, Ю. О. Власюк та ін. Однак подальшої розробки потребують питання, пов'язані з розумінням сутності та особливостей забезпечення конкурентоспроможності підприємств в умовах вітчизняної економіки, трансформації показників й розробки дієвих методик оцінки й забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Метою написання бакалаврської роботи являється вивчення теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виходячи з мети роботи, поставлено наступні **завдання**:

- визначити економічну сутність поняття конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити рівень забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- визначити методичні засади для оцінки забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати нормативно-правове управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємства;
- провести організаційно-економічний аналіз конкурентоспроможності обраного підприємства;

- оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства ТОВ ТК “Полісся-Продукт”;
- визначити напрями підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ ТК “Полісся-Продукт”.

Об’єкт дослідження – процес формування конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних та прикладних аспектів формування та ефективного підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження. У роботі використані загальні і спеціальні методи та підходи. При дослідженні теоретичних аспектів прогнозування конкурентоспроможності підприємства для розкриття його сутності і змісту були використані методи індукції та дедукції, теоретичного узагальнення і порівняння. Методи горизонтального та вертикального аналізу, причинно-наслідкового та абстрактно-логічного зв’язку, статистичні та аналітичні методи були застосовані при дослідженні основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства та оцінювання його конкурентоспроможності, також було застосовано метод експертних оцінок для прогнозування конкурентоспроможності підприємства. При розробці висновків та рекомендацій був використаний метод наукового узагальнення. Для наочного подання результатів були застосовані графічні методи.

Інформаційною базою для написання дипломної роботи є законодавчо-нормативна література, навчальна література, а також наукові статті та монографії економістів різних країн, спеціалізовані Інтернет-сайти, дані первинної та статистичної звітності ТОВ ТК «Полісся-Продукт».

Структура дослідження. Дана робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 24 таблиці, 6 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 62 сторінки. Список використаних джерел налічує 53 найменування.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Суть та значення конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність підприємства є економічною категорією, що характеризує здатність організації здійснювати виробництво конкурентоспроможної продукції, використовуючи свій потенціал краще, ніж конкуренти. У цьому випадку особливе значення має можливість організації оперативно та адекватно реагувати на зміни в ринковому середовищі, проявляти реакцію на смаки та переваги покупців [25]. Вихід конкурентоспроможного товару на ринок є вихідним моментом у роботі компанії в області освоєння ринку та закріплення на ньому, після чого починається тривалий етап управління конкурентоспроможністю та її оцінки, що вимагає максимальної систематизації та уваги.

Рівень конкурентоспроможності підприємства є відносним поняттям і може бути виявлений та оцінений виключно у процесі порівняння організацій, що займаються випуском аналогічної продукції або надають відповідні послуги на місцевому, регіональному, національному чи світовому ринку. Це зумовлює той факт, що те саме підприємство може бути конкурентоспроможним на місцевому чи національному ринку та не бути таким на регіональному або світовому рівні.

Етимологічно слово «конкуренція» походить від латинського «concurrentia», що означає «зіткнення», «змагання». Саме трактування, засноване на поведінці, спочатку встановилося в економічній літературі. Адам Сміт, зокрема, пов'язував конкуренцію з чесним, без змови суперництвом, що ведеться між суб'єктами ринку за найвигідніші умови продажу та купівлі товарів. Основним способом конкурентної боротьби він вважав зміну цін. При цьому він помічав, що ринкова економіка слідує суворим правилам поведінки

на ринку. В результаті суперництва продавців та покупців встановлюється загальна ціна на однорідні товари та конкретний вид кривих попиту та пропозиції. Конкуренція – та сама «невидима рука», яка координує діяльність учасників ринку [7].

Важливою рушійною силою розвитку економічної системи, складовою її господарського механізму є конкуренція. Дія конкуренції, як об'єктивного економічного закону розвиненого товарного виробництва, є для товаровиробників зовнішньою примусовою силою до збільшення масштабів виробництва, прискорення науково-технічного прогресу, підвищення продуктивності праці на своїх підприємствах, впровадження форм і систем заробітної плати, нових форм організації виробництва та ін.

Визначення поняття «економічна конкуренція» надано в Законі України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку [4, с. 29].

Якщо поняття конкретизувати з погляду ринкової економіки, то ринкова конкуренція є боротьба суб'єктів господарювання за отримання прибутку. Основним способом отримання прибутку в умовах ринкової економіки виступає реалізація товарів та закладеної в ньому додаткової вартості. При цьому діяльність суб'єктів господарювання здійснюється в умовах обмеженості як ресурсів, необхідних для виробництва продукції, так і попиту на цю продукцію з боку споживачів.

Дослідження та аналіз теоретичних джерел дає можливість визначити певні стадії виникнення та еволюції вчення про конкуренцію та її місце в працях вчених різних економічних шкіл та історичних епох (табл. 1.1).

Концепції конкуренції

Підходи до вивчення конкуренції	Представники	Характеристики концепції конкуренції
Поведінковий підхід – пов'язує конкуренцію з боротьбою за споживача, із змагальністю між діючими конкурентами	А. Сміт	Конкуренція: – забезпечує задоволення потреб суспільства, спонукаючи виробництво товарів, що користуються суспільною користю; – стимулює скорочення затрат на виробництво; – оптимізує розподіл ресурсів всередині галузі; – оптимізує розподіл ресурсів між галузями.
	Д. Рікардо	
	М. Портер	Конкуренція характеризується як: – змагальність підприємців за отримання найвищого прибутку; – боротьба, що може змінювати форму під впливом природних та географічних факторів; – характеристика ринку, рівень розвитку якої забезпечує конкурентоспроможність підприємств на міжнародних ринках.
	А. Маршалл	Конкуренція: – є характерною рисою взаємовідносин між покупцями і продавцями; – є рушійною силою розвитку суспільства; – є панівною по відношенню до монополії; – це ситуація на ринку, за якої існує безліч продавців та покупців і кожен продає(купує) визначену частину однорідного продукту.
Структурний підхід – аналізує структуру ринку і конкурентного середовища	Дж. Робінсон	Конкуренція: – змінюється за умов монополізації, однак зберігається; – є абстрактною моделлю, яка ідеалізує реальне становище на ринку; – є важливою для розуміння принципів ринкової поведінки фірми.
	Е. Чемберлін	Теорія монополістичної конкуренції є більш загальною, ніж теорія чистої конкуренції, так як: – містить у собі і конкуренцію і монополію; – поширюється на випадок наявності однієї фірми, обмеженої або значної кількості підприємців; – охоплює і збутову діяльність враховуючи невикористані витрати.
	Дж. Бейн	– будь-яку ринкову структуру можна описати за такими параметрами як взаємозамінність товарів, що пропонуються різними підприємствами; – взаємозамінність таких підприємств та умови входу на ринок; – функціонування галузі залежить від поведінки продавців і покупців, яка визначається структурою ринку; – конкуренція є невід'ємним елементом структури ринку.

Підходи до вивчення конкуренції	Представники	Характеристики концепції конкуренції
Функціональний підхід – аналізує соціальне призначення конкуренції, акцентує на її ролі в економіці	Й. Шумпетер	Конкуренція: — представляє собою боротьбу старого з новим; — носить динамічний характер, заснований на мінливості економічних умов; — ведеться на основі інновацій; — носить організуючий та дезорганізуючий характер; — реалізація її сприяє утворенню монопольних угруповань.
	Ф. Хайек	Конкуренція: — виявляє та узагальнює інформацію, що носить неявний характер; — стимулює пошук нової економічно значимої інформації; — організовує та координує індивідуальні зусилля та дії направлені на різні цілі.

Джерело: [24]

Отже, конкуренція – це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшого числа покупців і одержання завдяки цьому максимальної вигоди.

Існують чотири основні форми конкуренції: чиста конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія та монополія.

За чистої конкуренції дуже велика кількість продавців наповнюють ринок майже однаковими товарами.

За монополістичної конкуренції багато продавців пропонують різні товари, які можуть бути певною мірою взаємозамінними. Захищеність цих товарів не дає конкурентам змоги відтворити їх у рівнозначному вигляді. Більшість споживчих продуктів, починаючи від косметики та парфумів і закінчуючи автомобілями та яхтами, належать до цього ринку. Маркетинг відіграє найважливішу роль саме за монополістичної конкуренції.

Ознайомлюючись зі станом конкуренції, підприємство має оцінювати ймовірність виходу на ринок нових конкурентів. Особливо це стосується ринків товарів-новинок, які бурхливо зростають. Поява нових виробників сприяє розширенню можливостей галузі й може спричинити зниження цін. Підприємство, яке аналізує своє зовнішнє середовище, мусить розглядати

можливість виникнення бар'єрів, які перешкоджатимуть появі на ринку нової компанії.

Потенціал конкурентоспроможності підприємства (ПКП) – це комплексна порівняльна характеристика, яка відображає ступінь переваги сукупності показників оцінювання можливостей підприємства, що визначають його успіх на певному ринку за певний проміжок часу, над сукупністю аналогічних показників підприємств-конкурентів [9].

Важливою характеристикою конкурентоспроможності потенціалу є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища.

Швидка адаптація потенціалу має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик, які визначають успішну діяльність підприємства на ринку. Відповідно, якщо підприємство має широкий набір компетенцій і їх якісний рівень досить високий, то передумови для перемоги в конкурентній боротьбі у нього кращі, а рівень конкурентоспроможності потенціалу є досить високим.

На сучасному етапі розвитку наукових досліджень ПКП сформувався дуалістичний підхід до визначення його рівнів. Так, залежно від глобалізації цілей дослідження виокремлюють такі рівні ПКП:

- світове лідерство;
- світовий стандарт;
- національне лідерство;
- національний стандарт;
- галузеве лідерство;
- галузевий стандарт;
- пороговий рівень (якщо підприємство перебуває нижче порогового рівня, то його потенціал вважається неконкурентоспроможним).

Водночас у сучасній економічній літературі пропонується розрізняти залежно від фокусування на функції управління такі чотири основні рівні ПКП:

1-й рівень. Для підприємств характерно розглядати організацію апарату управління як внутрішньо нейтрального елемента потенціалу. Роль керівника

зводиться до випуску продукції, не піклуючись про проблеми конкурентоспроможності та задоволення потреб споживача;

2-й рівень. Підприємства намагаються зробити виробничий елемент потенціалу «зовнішньо нейтральним». Це означає, що потенціал підприємства повинен повністю відповідати стандартам, які встановлені його основними конкурентами;

3-й рівень. Керівники підприємства розуміють свої переваги в конкуренції на ринку дещо по-іншому, ніж їхні основні суперники, та намагаються не дотримуватися загальних стандартів виробництва, які встановилися в галузі. На цих підприємствах виробнича складова потенціалу підлягає сильному впливу з боку елемента управління, що сприяє її розвитку та вдосконаленню;

4-й рівень. Успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління, та залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва. Такі підприємства забезпечують собі лідерську позицію на ринку протягом тривалого часу.

Конкурентоспроможність підприємства можна описати як комплексний порівняльний показник, що відображає переваги, які підприємство має у порівнянні з іншими учасниками ринку. Ці переваги визначаються шляхом аналізу різних показників діяльності підприємства та порівняння їх з показниками конкурентів протягом певного періоду часу. Це дозволяє визначити досягнення підприємства на ринку і визначити його ступінь конкурентної переваги.

Конкурентоспроможність підприємства є важливою ринковою категорією, що характеризується змінами та динамікою протягом свого життєвого циклу. Незважаючи на постійність якості товару, конкурентоспроможність може значно змінюватися через різноманітні фактори, такі як ринкові умови, зміни цін, поведінка конкурентів і маркетингові заходи. Для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинно мати високу ефективність виробництва, яка залежить від технологічного обладнання і кваліфікації

персоналу, а також здатність займати стабільні позиції на ринку, що досягається за допомогою ефективного маркетингового управління. У сучасних економічних умовах підприємствам необхідно забезпечити більш ефективну діяльність і конкурентоспроможність, щоб зберегти свою економічну безпеку як на внутрішньому ринку України, так і на зовнішніх ринках.

За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [1].

Конкурентоспроможність підприємства є ключовим поняттям в сучасному бізнес-середовищі. Вона відображає здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку і досягати успіху порівняно з іншими гравцями в тій же галузі. Конкурентоспроможне підприємство здатне залучати та утримувати клієнтів, досягати високих рівнів прибутковості, а також виконувати свої цілі і завдання.

1.2. Система управління конкурентоспроможністю підприємства

Мета управління забезпеченням конкурентоспроможності підприємства полягає в досягненні та підтриманні його успішної позиції на ринку, здатності ефективно конкурувати з іншими учасниками та забезпеченні стійкої переваги.

Система управління конкурентоспроможністю підприємства є важливим елементом його стратегічного розвитку і успішної діяльності на ринку. Ця система охоплює різні аспекти, які взаємодіють для забезпечення підприємству переваги перед конкурентами та здатності досягати стійкої конкурентоспроможності.

Одним із ключових елементів системи управління конкурентоспроможністю є стратегічне планування. Підприємство повинно ретельно аналізувати зовнішній ринковий середовища, визначати свої конкурентні переваги та ризики, а також формулювати довгострокові цілі та

стратегії для досягнення конкурентних переваг. Це включає розробку унікальної цінності пропозиції, визначення мішених ринкових сегментів, а також побудову партнерських відносин з клієнтами та постачальниками.

Другим важливим аспектом системи управління конкурентоспроможністю є маркетингова стратегія. Підприємство повинно здійснювати ретельний маркетинговий аналіз, визначати потреби та очікування клієнтів, а також розробляти ефективні стратегії продажу, ціноутворення, реклами та комунікацій для привертання та утримання клієнтів.

Третій аспект системи управління конкурентоспроможністю - це управління якістю. Підприємство повинно забезпечувати високу якість своїх товарів або послуг, використовуючи стандарти якості та системи контролю якості. Це допомагає зберегти довіру клієнтів, створити позитивний імідж підприємства та забезпечити повторні покупки.

Інноваційність також є важливим елементом системи управління конкурентоспроможністю. Підприємство повинно стежити за нововведеннями, розвивати власні дослідницькі та розробницькі зусилля, впроваджувати нові технології та покращувати свої продукти або послуги. Інновації можуть допомогти підприємству стати лідером на ринку та забезпечити йому конкурентну перевагу.

Останнім аспектом системи управління конкурентоспроможністю є ефективне використання ресурсів. Підприємство повинно оптимізувати свої внутрішні процеси, використовувати ресурси (людські, фінансові, матеріальні) ефективно та економно, щоб забезпечити максимальну продуктивність та конкурентну вигоду.

Рівень конкурентоспроможності підприємства залежить від безлічі факторів, які умовно можна згрупувати у два блоки: конкурентного середовища та базування. Сутність і характеру впливу факторів конкурентного середовища можуть бути представлені у вигляді моделі п'яти сил конкуренції, розглянутої раніше (рис. 1.2). Результатом впливу зазначеного блоку факторів є відповідне стратегічне позиціонування підприємства, ступінь адекватності якого

конкурентному балансу, що склався, знаходиться в безпосередньому зв'язку з рівнем конкурентоспроможності підприємства.

З іншого боку, крім факторів конкурентного середовища, рівень конкурентоспроможності підприємства багато в чому залежить і від факторів його базування. Вплив даного блоку факторів може бути представлений у вигляді наступної системи детермінантів:

- умови факторів виробництва;
- умови попиту;
- родинні, підтримуючі та суміжні підприємства;
- стратегія та структура підприємства.

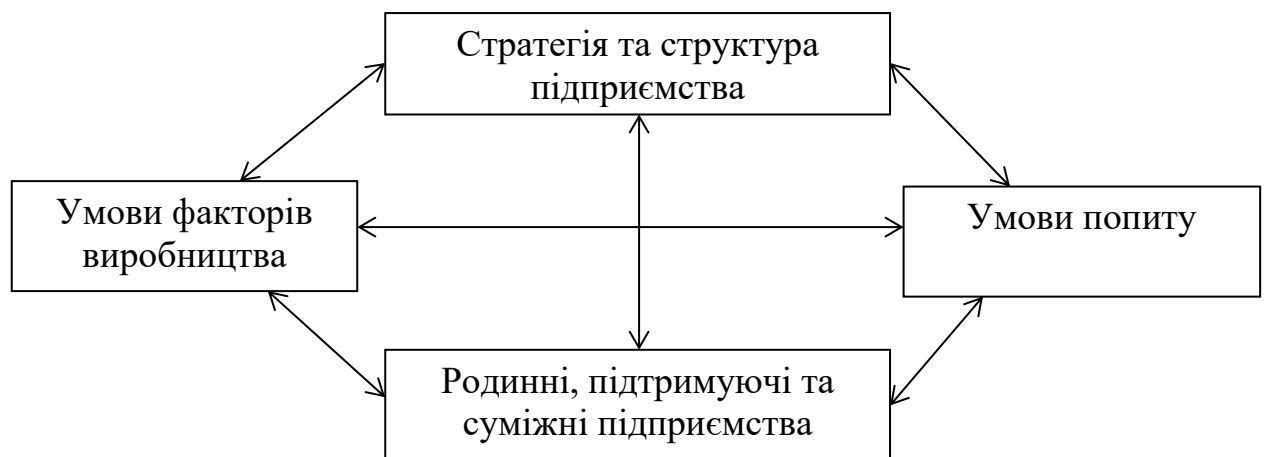


Рис. 1.1. Чинники, що впливають конкурентоспроможність підприємства

Джерело: [15]

Подані детермінанти зумовлюють наявність середовища, в якому підприємства виникають і вступають у конкурентну боротьбу. Їх склад та взаємодія визначають переваги та недоліки підприємства у ході конкурентної боротьби.

Сучасний рівень розвитку систем управління підприємством характеризується роз'єднаністю використання методологій стратегічного управління та маркетингового орієнтування. Стратегічне маркетингове управління, що об'єднує елементи стратегічного маркетингу і стратегічного управління, являє собою новий науковий напрямок, пов'язаний з вивченням комплексу економічних, організаційних і психологічних факторів розвитку бізнес-організації. Воно фокусується на довгостроковому управлінні даними

факторами з метою зростання ринкового потенціалу. При цьому під стратегічним маркетинговим управлінням необхідно розуміти не стратегічне управління комплексом маркетингу, а стратегічне управління компанією як ринковим об'єктом.

Потреба такого акценту диктується послідовним просуванням стратегічного маркетингового планування в сферу практичного застосування, що визначає необхідність розробки інноваційних методик планування та операціоналізації стратегії, що відображають ринкову природу бізнес-організацій. Це, в свою чергу, вимагає трансформації існуючих інструментів стратегічного управління шляхом стрижневого використання в них ідеології маркетингу.

На практиці даний процес обмежений лише фрагментарним використанням сучасних методів стратегічного планування та управління маркетингом, що призводить до явного програшу вітчизняних компаній своїм зарубіжним конкурентам «на своєму полі». Частково це пов'язано з «юним віком» українського бізнесу, низьким рівнем дифузії зарубіжного досвіду в наші компанії, а також з зародковим рівнем бізнес-освіти в країні.

Адекватне прогнозування конкурентоспроможності підприємства базується, перш за все, на аналізі його потенційних можливостей та являє собою складну задачу, рішення якої дозволяє: забезпечити баланс реальних можливостей підприємства з ринковими запитами; визначити основні цілі і розробити ефективні стратегії їх досягнення; виробити основні програми виробничого розвитку та поведінки на ринку; прийняти компетентні управлінські рішення, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності та стійкості підприємства. В кінцевому підсумку, потенційні можливості підприємства, його конкурентний статус характеризують собою передумови досягнення ним економічних результатів діяльності з одного боку, і задоволення вимог і запитів ринку з іншого, на певну тимчасову перспективу.

Розробляючи власну стратегію розвитку, підприємство має вивчати чинники, які зумовлюють конкуренцію, а саме: проникнення на ринок нових

підприємств, ринковий вплив покупців і постачальників, наявність товарів-замінників. Вивчення макромаркетингового середовища потребує знання усіх чинників, що впливають на рішення підприємства щодо комплексу маркетингу й можуть використовуватися як для створення бар'єрів, що перешкоджають проникненню на ринок потенційних конкурентів, так і для зростання рівня обізнаності з маркою товару або ж для посилення боротьби за частку ринку.

До факторів конкурентного середовища підприємства належать: безпосередньо підприємство (внутрішнє середовище), постачальники, посередники, споживачі, конкуренти, контактні аудиторії. Ці чинники безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства, а само підприємство також здатне вплинути на них.

Фактори конкурентоспроможності підприємства наведемо в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори конкурентоспроможності підприємства

Зовнішні фактори				Внутрішні фактори	
Макрооточення		Безпосереднє оточення		Мікросередовище фірми	
Ініціатор фактору	Група факторів	Ініціатор фактору	Група факторів	Ініціатор фактору	Група факторів
Уряд	Дії уряду	Конкуренти	Дії конкурента	Фірма	Якість, ціна, система гарантій, компенсація, пільги
Економіка	Тенденції в економіці	Постачальники	Дії постачальника		
Суспільство	Тенденції в політиці, інфраструктура, культура, НТР	Клієнт	Економічний потенціал клієнтів, їх дії	Стратегічний потенціал	Стан технічних, технологічних, кадрових, інформаційних, фінансових ресурсів
Галузь економічної діяльності	Тенденції в галузі, форми і методи управління	Ринок робочої сили	Реакція ринку		
Природне середовище	Клімат, флора, фауна, географічне розташування	Партнери	Дії партнера	Маркетингова служба	Реклама, маркетингові стратегії
Випадок	Форс-мажорні обставин	Кредитори	Дії кредитора		

Джерело:[15]

Підприємство. Розглядаючи підприємство як чинник конкурентного середовища, доцільно передусім згадати роль, яку відіграє служба маркетингу в загальній структурі підприємства, вплив на його організаційну структуру, зв'язки з іншими службами. Рівень професійної підготовки та набутого досвіду спеціалістів-маркетологів також має велике значення як чинник середовища. Дослідження в цій галузі спроможне з'ясувати можливості й визначити потенціал.

Постачальники. Їх значення визначається тим, що матеріально-технічні засоби та комплектуючі вироби – це вхідні складники виробництва продуктів. Підприємство обирає постачальників за тими чи іншими критеріями (ціна, сервіс, умови постачань, асортимент тощо).

Посередники. Посередники – це ті компанії та організації, які беруть участь в одному з етапів маркетингової діяльності (маркетингові дослідження, збут, просування тощо). До них належать: збутові посередники, компанії, які здійснюють маркетингові дослідження, рекламні агенції та інші.

Споживачі. Споживач – це не тільки чинник конкурентного середовища, який впливає на маркетингову діяльність підприємства, а й об'єкт, на який спрямована вся маркетингова діяльність. Споживачі, як потенційні, так і фактичні, потребують всебічного вивчення. Під час дослідження споживачів особлива увага приділяється таким питанням, як дослідження чинників, які впливають на поведінку споживача, і дослідження прийняття споживачем рішення про купівлю продуктів або послуг.

Конкуренти. Конкуренція – це суперництво за ринкову частку між підприємствами, споживачі яких мають однакові або подібні потреби. Вивчення конкуренції дає змогу виявити стан підприємства на ринку, конкурентоспроможність його товарів. Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками, але найчастіше їх розподіляють на прямих і непрямих.

Між тим необхідно пояснити і певні чинники, що стримують розвиток конкурентоспроможності підприємств. До таких слід віднести стійкість позицій лідерів, що означає наявність сформованого кола відомих виробників на

ринкових нішах. У такому разі підприємству не просто залучити до себе споживачів, тим більше сформулювати коло постійних. Нерівномірний географічний розподіл населення також впливає на процеси формування конкурентоспроможності підприємства через необхідність розробки додаткових маркетингових та інформаційних проєктів. Швидкість оновлення асортименту; техніко-економічні характеристики нової і перспективної продукції; маркетингова діяльність конкурентів також не є чинниками, що стимулюють розвиток конкурентоспроможності підприємства, адже підприємство в цих випадках змушене працювати постійно в напруженому режимі, витрачаючи значні ресурси на збереження та розвиток ринкових можливостей. Рівень розвитку технологій; наукові відкриття; науково-технічні прогнози розвитку й удосконалення виробництва також вимагають від підприємства великої уваги, витрат коштів з метою використання сучасних технологій, адже технічне відставання має несприятливі наслідки для конкурентоспроможності підприємства [19, с. 9].

1.3. Методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємства включають набір стратегій, підходів та методів, які можуть бути використані для досягнення та підтримки конкурентних переваг. Основні методичні засади включають:

Аналіз ринку та конкуренції: Детальне вивчення ринку, його тенденцій, клієнтів і конкурентів дозволяє зрозуміти потреби і вимоги споживачів, ідентифікувати конкурентних суперників та їхні стратегії. Це допомагає підприємству розробити ефективну стратегію, яка відповідає вимогам ринку та забезпечує йому конкурентну перевагу.

Інновації та дослідження: Сприяння інноваційному середовищу, постійне дослідження і розвиток нових ідей, продуктів, технологій і процесів стають

ключовими елементами для забезпечення конкурентоспроможності. Підприємство повинно стимулювати творчий потенціал своїх співробітників, співпрацювати з науково-дослідними установами та впроваджувати інновації, які створюють унікальність та перевагу на ринку.

Управління якістю: Встановлення системи управління якістю допомагає підприємству забезпечити стабільну якість своїх продуктів або послуг. Це включає контроль якості на всіх етапах виробництва, впровадження стандартів якості, постійне вдосконалення та задоволення вимог клієнтів.

Ефективне управління ресурсами: Ефективне використання ресурсів, таких як людські ресурси, фінанси, матеріали та технології, є важливою складовою успішного управління конкурентоспроможністю. Підприємство повинно раціонально розподіляти свої ресурси, забезпечувати оптимальний рівень продуктивності та ефективно використовувати наявні можливості.

Розвиток та управління персоналом: Компетентний персонал є важливим ресурсом для конкурентоспроможного підприємства. Забезпечення найкращих кадрів, їхнього розвитку, мотивації та утримання стає пріоритетом управління. Ефективна система набору, навчання, оцінювання та розвитку персоналу допомагає підприємству залучати і утримувати висококваліфікованих працівників, що підвищує його конкурентоспроможність.

Сутність конкуренції та її рушійні сили детально розглядаються у працях відомого сучасного економіста Майкла Портера. Результатом досліджень Портера стала концепція п'яти сил конкуренції, що дозволяє визначити детермінанти, які найбільше впливають на суб'єкти господарювання в умовах ринкової конкуренції. Відповідно до зазначеної концепції, стан конкуренції певному ринку можна охарактеризувати як наслідок взаємодії п'яти конкурентних сил (рис. 1.2).



Рис. 1.2. П'ять сил конкуренції

Джерело: [21]

Зазначені сили, зрештою, формують умови, у яких функціонує конкретний ринок та його одиниці. Значення кожної із п'яти сил визначається структурою галузі, її виробничими, технологічними, економічними та іншими характеристиками.

М. Портер зазначає, що конкуренція – це динамічний процес, який розвивається, безперервно змінюється ландшафт, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси і нові ринкові сегменти. Умови на ринку змінюються, тому що в русі знаходяться сили, які створюють умови для змін. Сам Портер виділяє не менше одинадцяти основних рушійних сил, що змінюють умови та характер конкуренції [30]

Можна зазначити, що рівень впливу конкурентних сил визначає граничний потенціал прибутку галузі. Мета підприємства – знайти та зайняти позицію в галузі, де воно буде найкраще захищене від впливу цих сил чи зможе зі свого боку впливати на них. Аналіз зазначених сил конкуренції забезпечує міцну основу стратегічного плану дій. При цьому кожен господарюючий суб'єкт перебуває в унікальній конкурентній ситуації, що зумовлює необхідність пошуку різноманітних конкурентних рішень.

Зовнішнє середовище, у якому діє підприємство, формує сукупність чинників, під впливом яких змінюються основні аспекти його діяльності. Види впливу як зовнішнього середовища, так і чинників на конкурентоздатність підприємства різноманітні, у зв'язку з чим при їхньому розгляді є необхідним

використання системного підходу, який дозволить певним чином їх упорядкувати [30, с. 67].

Зовнішнє середовище прийнято поділяти на зовнішнє середовище непрямого і безпосереднього впливу. Для діагностики середовища непрямого впливу використовують PEST-аналіз. У ході діагностики зовнішнього середовища безпосереднього впливу основний акцент роблять на дослідженні галузі та конкурентного середовища, в якому функціонує це підприємство.

Діагностика середовища непрямого впливу на підприємство здійснюється шляхом оцінки та аналізу економічних, технологічних, соціокультурних, політичних, ринкових і міжнародних факторів.

PEST-аналіз ставить за мету виявити ті фактори зовнішнього середовища, які найбільше впливають на організацію, а також передбачити динаміку впливу цих факторів (сприятливу чи несприятливу). Для аналізу зовнішнього середовища також з'ясовують рівень його невизначеності і як підприємство має взаємодіяти з цією невизначеністю [23, с. 102].

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовуються різні методи, які можна класифікувати за способом оцінки, об'єктом оцінки, можливістю прийняття стратегічних рішень та конкретною метою оцінки.

Існують кількісні та якісні методи оцінки. Кількісні методи використовують математичні моделі та числові показники для оцінки конкурентоспроможності. Якісні методи, у свою чергу, не мають такої формалізації і використовуються для ідентифікації, опису та оцінки ймовірності наслідків виникнення переваг або недоліків, що впливають на господарську діяльність підприємства.

Методи оцінки також розрізняються залежно від об'єкта оцінки. Наприклад, є методи оцінки конкурентоспроможності персоналу, продукції та організації підприємства.

Крім того, враховуються можливість прийняття стратегічних рішень. До стратегічних методів оцінки відносяться аналіз конкурентних сил (STEP-аналіз

та SWOT-аналіз) та ціннісні ланцюжки. До поточних методів оцінки належать матричні моделі, такі як матриця GE/McKinsey, матриця БКГ та модель Майкла Портера.

Якісні методи оцінки є простими у застосуванні і можуть бути використані для різних галузей підприємств. Однак, вони мають певні недоліки, такі як суб'єктивність результатів, складність залучення експертів і забезпечення їх узгодженої роботи.

Можна виділити й класифікувати ряд методик, що спрямовані на дослідження окремих складових середовища організації, серед них і SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – використовується здебільшого у стратегічному плануванні і пов'язаний з визначенням сильних та слабких сторін підприємства, а також можливостей та загроз що впливають на його діяльність.

Матриця SWOT-аналізу – це своєрідна форма; він не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу впорядкувати процес обмірковування усієї наявної інформації з використанням власних думок та оцінок. Для будь-якого керівника або управлінського працівника, зорієнтованого на поточну роботу, це корисна справа, яка вимагає від будь-кого, хто застосовує SWOT-аналіз, замислитися над ситуацією, що склалася, і замислитися над перспективою. За цих умов підвищується роль керівника-стратега, який розробляє ті чи інші заходи щодо зведення стратегічного балансу, оскільки можна розробити неадекватні заходи, що «гасять» можливості, приймаючи їх за загрози.

Крім того, SWOT-аналіз дає змогу формувати загальний перелік стратегій підприємства з урахуванням їх особливостей: відповідно, до змісту стратегії – адаптації до (чи формування впливу на) середовища.

SWOT-аналіз витримав перевірку часом і досі доводить свою необхідність як важливий елемент раціоналістичного підходу для розробки і реалізації стратегії.

STEP-аналіз є інструментом, який допомагає виявити соціальні, економічні, технологічні та політичні фактори, що впливають на підприємство. Ця модель дозволяє не лише дослідити зовнішні фактори, а й зрозуміти їх вплив. Крім того, вона надає можливість оцінити зовнішнє середовище.

Матриця БКГ (Boston Consulting Group) допомагає визначити стратегію, яку слід прийняти залежно від положення товару у матриці, що враховує його ринкову частку та темпи росту.

Матриця GE/McKinsey базується на оцінці довгострокової привабливості галузі та конкурентоспроможності стратегічної одиниці бізнесу.

Кількісні методи оцінки дозволяють оцінити поточні можливості підприємства в конкурентній боротьбі. Серед них можна виокремити методи експертної оцінки, що базуються на думці та баченні експертів.

Оцінка конкурентоспроможності також може здійснюватися за допомогою економічних показників, таких як рентабельність продажів, коефіцієнт маневреності власного капіталу, фондомісткість, фондоозброєність, рентабельність господарської діяльності, завантаження виробничих потужностей, обсяг і напрям капіталовкладень.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств в подальшому їм необхідно постійно визначать стратегії, цілі, сильні і слабкі сторони і моделі дій у відповідь відносно своїх основних конкурентів. При розгляді стратегій слід відзначити, що компанії задіяні на цьому середньому ціновому сегменті ринку парфумерної та косметичної продукції віддають перевагу стратегії фокусування на певній групі покупців, виді продукції чи географічному сегменті ринку [9, с. 77]. Їх фокусування припускає або позицію низьких витрат у рамках стратегічної мети, або високу міру диференціації продукту, або обидві позиції. Ці позиції забезпечують захист від усіх конкурентних сил і підвищують конкурентну перевагу, засновану на якості, витратах, ключових компетенціях. Ключова компетенція – це особливі навички компаній або їх технології, що створюють унікальну цінність для споживача. Ключова компетенція стійка, якщо вона: представляє значну цінність для споживачів в порівнянні з

пропозиціями конкурентів; складна для відтворення конкурентами або третіми сторонами, що створює конкурентні бар'єри для входу на ринок; відкриває компанії доступ на різноманітні й зовні не пов'язане один з одним ринки за рахунок об'єднання навичок і технологій традиційних бізнес-одиниць.

1.4 Нормативно-правове та інформаційне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відіграють важливу роль у управлінні конкурентоспроможністю підприємства. Основна мета цих засад - створення правового та інформаційного середовища, яке сприяє розвитку і підтримці конкурентоспроможності підприємства.

Нормативно-правове забезпечення передбачає створення правових норм, законодавчих актів і правил, що регулюють економічну діяльність підприємства. Це може включати закони, постанови, розпорядження, нормативні акти та інші документи, що встановлюють правила та обмеження для підприємницької діяльності. Нормативно-правове забезпечення включає такі аспекти, як законодавчі вимоги щодо функціонування ринку, права та обов'язки підприємства, захист прав споживачів та інші норми, що впливають на його конкурентоспроможність.

Інформаційне забезпечення передбачає надання підприємству необхідної інформації для ефективного управління конкурентоспроможністю. Це включає збір, обробку, аналіз та поширення інформації, яка стосується ринкових умов, конкурентного середовища, споживачів, технологій, інновацій, фінансових показників тощо. Інформаційне забезпечення також може включати доступ до баз даних, ринкових досліджень, аналітичних звітів, інформаційних систем та інших джерел, що допомагають приймати обґрунтовані рішення щодо поліпшення конкурентоспроможності.

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення спільно допомагають підприємству розуміти правила гри на ринку, забезпечують доступ до необхідної інформації та дозволяють приймати ефективні рішення для підвищення його конкурентоспроможності.

За останні роки в Україні було прийнято і реалізовано ряд законів та нормативних актів, спрямованих на підтримку та розвиток конкурентоспроможності підприємств та економіки. Наприклад, були введені законодавчі зміни, спрямовані на поліпшення бізнес-клімату, спрощення процедур реєстрації підприємств, захист прав інтелектуальної власності, стимулювання інноваційної діяльності та підтримку малих та середніх підприємств.

Також були розроблені методичні рекомендації та документи, що визначають стратегії та підходи до управління конкурентоспроможністю. Наприклад, були розроблені методичні посібники щодо аналізу конкурентного середовища, визначення конкурентних переваг, планування та впровадження стратегій розвитку. Ці документи надають підприємствам інструменти та рекомендації для підвищення їх конкурентоспроможності.

Враховуючи ці нормативно-правові та методичні бази, українські підприємства мають можливість оперувати на основі чітких правил та рекомендацій, що сприяє забезпеченню та підвищенню їх конкурентоспроможності. За допомогою цих нормативно-правових актів, підприємства можуть регулювати свою діяльність, враховуючи вимоги щодо якості продукції, охорони праці, екологічних стандартів та інших аспектів, які впливають на їх конкурентоспроможність.

Українські підприємства також мають доступ до методичних рекомендацій, які допомагають управлінському персоналу розробляти стратегії підвищення конкурентоспроможності. Ці рекомендації надають інформацію про сучасні підходи до управління, методи аналізу та планування, які дозволяють виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози на ринку.

Враховуючи ці нормативно-правові та методичні бази, українські підприємства можуть ефективно розвиватися, вдосконалювати свої бізнес-процеси, впроваджувати інновації та підвищувати якість своїх продуктів або послуг. Це сприяє їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках, забезпечує стійкий розвиток та сприяє зміцненню економіки країни.

Нормативно-правове забезпечення конкурентоспроможності підприємств загалом включає сукупність законодавчих актів та норм, що регулюють умови функціонування бізнесу, сприяють розвитку конкуренції та стимулюють підвищення ефективності економіки. Основні характеристики цього забезпечення включають:

Захист від недобросовісної конкуренції: Нормативно-правові акти регулюють правила та процедури боротьби з недобросовісною конкуренцією, монополізацією ринку, незаконними діями підприємств тощо. Вони сприяють забезпеченню рівних умов для всіх учасників ринку та захисту прав споживачів.

Стимулювання підприємницької діяльності: Законодавчі акти сприяють розвитку підприємництва шляхом спрощення процедур реєстрації підприємств, зниження адміністративних бар'єрів, надання пільг та привілеїв для бізнесу. Це спонукає до зростання кількості та різноманітності підприємств, що підвищує конкуренцію та стимулює інноваційний розвиток.

Регулювання ринку та захист прав споживачів: Нормативно-правове забезпечення містить закони та положення, що визначають правила діяльності на ринку, контроль за якістю товарів та послуг, захист прав споживачів. Це сприяє формуванню довіри споживачів до підприємств і сприятливих умов для їх діяльності.

Підтримка інновацій та розвитку: Законодавчі акти спрямовані на стимулювання інноваційної діяльності, забезпечення захисту інтелектуальної власності, фінансову та податкову підтримку інноваційних проектів. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності підприємств та розвитку національної економіки.

Прозорість та адекватність регулювання: Нормативно-правове забезпечення повинно бути прозорим, зрозумілим та передбачуваним для підприємств. Чіткість правил та норм сприяє розумінню вимог та уникненню недостатньої або надмірної регуляції, що може завадити розвитку конкурентоспроможності.

В цілому, нормативно-правове забезпечення конкурентоспроможності підприємств та національної економіки створює сприятливі умови для розвитку підприємництва, забезпечення конкуренції та залучення інвестицій, що сприяє стійкому розвитку країни.

Українське законодавство має ряд законів, що регулюють конкурентоспроможність підприємств на вітчизняному ринку.

Назва закону	Сутність
Закон України "Про захист економічної конкуренції"	встановлює правила та норми, спрямовані на попередження та припинення недобросовісної конкуренції, захист прав споживачів та забезпечення свободи підприємництва.
Закон України "Про публічні закупівлі"	регулює процедури закупівель, забезпечуючи прозорість, конкуренцію та ефективне використання державних коштів.
Закон України "Про інтелектуальну власність"	встановлює правовий режим охорони прав на інтелектуальну власність, що сприяє захисту інновацій та технологічного розвитку підприємств.
Закон України "Про стимулювання інвестиційної діяльності"	надає привілеї та пільги для інвестиційної діяльності, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств та привертанню іноземних інвестицій.
Закон України "Про підприємництво"	встановлює загальні правила організації та здійснення підприємницької діяльності, сприяє розвитку підприємництва та підтримці конкурентоспроможних підприємств.

Джерело: [16]

Ці закони спрямовані на створення сприятливого бізнес-середовища, захист прав підприємців та стимулювання конкурентоспроможності підприємств в Україні.

Висновки до розділу 1

1. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства це сукупність заходів, політик і стратегій, спрямованих на збереження і підвищення позицій підприємства на ринку і здатність до ефективної конкуренції з іншими суб'єктами господарювання. Забезпечення конкурентоспроможності включає в себе широкий спектр дій, які спрямовані на вдосконалення процесів управління, підвищення якості продукції або послуг, зниження вартості виробництва, розробку інноваційних рішень, розвиток маркетингових стратегій, підвищення кваліфікації персоналу та інші аспекти, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства - це комплексний процес, спрямований на підтримку та підвищення конкурентних переваг підприємства на ринку. Основною метою управління конкурентоспроможністю є забезпечення стійкої позиції підприємства в умовах конкуренції шляхом ефективного використання ресурсів, розвитку конкурентних переваг і впровадження стратегічних ініціатив.

3. Мета оцінки конкурентоспроможності підприємства полягає у визначенні його потенціалу та здатності ефективно конкурувати на ринку. Оцінка дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підприємства, визначити можливості для поліпшення та розробити стратегію для підвищення конкурентоспроможності. До способів оцінки конкурентоспроможності відносяться Аналіз SWOT, Аналіз портфеля продукції/послуг, Аналіз конкурентного середовища, Фінансовий аналіз, Маркетинговий аналіз.

4. Для регулювання та забезпечення рівня конкурентоспроможності підприємств існує відповідна нормативно-правова та методична база, яка включає: Господарський кодекс України, Конституція України, Податковий кодекс України, Закон України "Про захист економічної конкуренції", Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції", Закон України "Про Антимонопольний комітет України", Закон України "Про природні монополії".

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА РІВНЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ ТК «ПОЛІССЯ-ПРОДУКТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика та опис діяльності ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Товариство з обмеженою відповідальністю “Полісся Продукт” - це вітчизняне підприємство зареєстроване 4-го листопада 2002 року. Його засновник - Ракович Олександр Іванович.

“Полісся-Продукт” - найбільша мережа фірмових магазинів в Житомирській області, яка налічує більш ніж 70 магазинів. Підприємство піклується про наявність товару на полицях магазинів всієї області, має розгалужену систему оптової та роздрібної торгівлі. Основний напрямок діяльності - роздрібна торгівля зі змішаним асортиментом товарів. Мережа активно зростає, створюючи нові робочі місця та надаючи змогу все більшій аудиторії споживачів купувати товари.

Метою створення даного підприємства було задоволення потреб внутрішнього ринку у різноманітних товарах та послугах, насичення внутрішнього ринку високоякісною продукцією, розширення номенклатури конкурентоспроможних товарів та послуг, отримання прибутку.

ТОВ ТК «Полісся-Продукт» – компанія, що за роки свого існування підтвердила репутацію надійного партнера. Підприємство піклується про наявність товару на полицях магазинів всієї області, має розгалужену систему оптової та роздрібної торгівлі.

Загальну характеристику підприємства наведено у табл. 2.1.

Загальна інформація про підприємство

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ТОВ ТК «Полісся-Продукт»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	10001, м. Житомир, вул. Кооперативна, 12
3 Дата створення	2002 р.
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
7 Величина активів, тис. грн.	26349 тис. грн.
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	5,43%
7.2 частка оборотних активів (%)	94,57%
8 Чисельність персоналу	1095
9 Тип організаційної структури	Функціональна

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За даними, активи підприємства становлять 26349 тис. грн., при цьому необоротні активи складають 5,43% від загальної величини активів, а оборотні активи - 94,57%. Чисельність персоналу становить 1095 осіб. Організаційна структура підприємства є функціональною.

Ця інформація надає загальне уявлення про ТОВ ТК "Полісся-Продукт" і дозволяє отримати уявлення про його місце розташування, форму власності, сферу діяльності, розмір активів, чисельність персоналу та організаційну структуру.

Організаційну структуру підприємства наведено на рис. 2.1

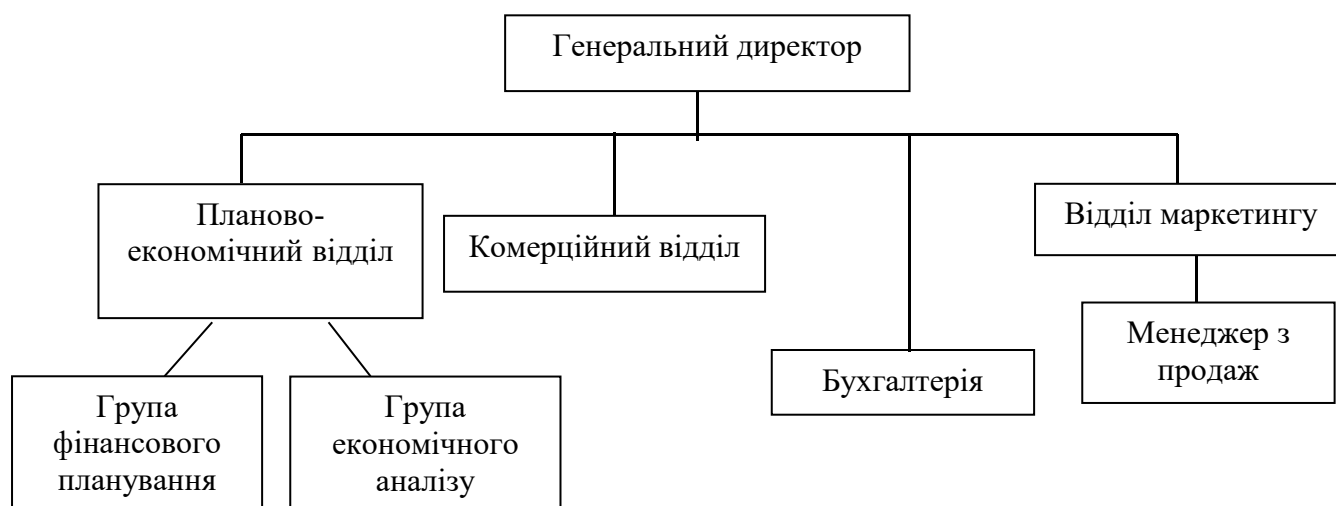


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Серед переваг функціональної організаційної структури управління ТОВ ТК «Полісся-Продукт» можна виділити наступні:

1) розробка та впровадження найкращих умов для вироблення та реалізації єдиної технічної, виробничої, збутової політики підприємства, що зумовлює впровадження нових технологічних процесів, легкий перехід на випуск нової продукції, матеріалів, гарантування дотримання стандартів та контроль за їхнім дотриманням;

2) підтримка високих професійних стандартів фахівців у галузі виробництва, техніки, маркетингу тощо, що зосереджені у великих спеціалізованих підрозділах. Це значно полегшує цілеспрямовану підготовку та перепідготовку кадрів;

3) створюються найкращі умови не тільки для стратегічного, а й поточного керівництва та контролю;

4) функціональна структура управління є потужним організаційним засобом інтеграції стратегії та поточної операційної діяльності по вертикалі управлінської ієрархії;

5) з точки зору економічності, найефективнішим є формування апарату управління та зменшення адміністративно-управлінських витрат.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Для визначення рівня конкурентоспроможності підприємства ТОВ ТК "Полісся-Продукт" необхідно здійснити аналіз його фінансово-економічного стану. Це дозволить оцінити переваги, які дозволяють підприємству бути конкурентоспроможним, а також виявити його сильні та слабкі сторони. Аналіз можна провести на підставі даних, які відображені в балансі та звіті про фінансові результати. Використання цих даних дозволить дослідити зміни в основних фінансових та економічних показниках підприємства ТОВ ТК "Полісся-Продукт" за 2020 -2022 рр. (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності підприємства

№	Показник	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
		2020	2021	2022	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	28475	35251	70176	41701	146,44
2	Валовий прибуток, тис. грн.	8068	11618	22464	14396	178,43
3	Чистий прибуток, тис. грн.	9	-1623	825	816	90,66
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	16674	24677	26349	9675	58,02
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	390	524	1431	1041	266,92
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	16284	24153	24918	8634	53,02
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1095	1090	1087	-8	-0,73
8	Фондовіддача	1,7	1,4	3,1	1,4	82,35
9	Фондомісткість	0,58	0,70	0,32	-026	-44,82
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	15,22	22,63	24,24	9,02	59,26
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	26	32,34	64,56	38,56	148,30
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1,74	1,45	3,12	1,38	79,31

Джерело: складено автором за даними підприємства

Загальний аналіз основних економічних показників ТОВ ТК "Полісся-Продукт" протягом трьох років (2020-2022рр.) показує наступні тенденції:

Чистий дохід зріс з 28,475 тис. грн. у 2020 році до 70,176 тис. грн. у 2022 році, що становить збільшення на 41,701 тис. грн. або 146,44%. Валовий

прибуток також зрос від 8,068 тис. грн. у 2020 році до 22,464 тис. грн. у 2022 році, що представляє збільшення на 14,396 тис. грн. або 178,43%. Чистий прибуток показав позитивну динаміку, збільшившись з 9 тис. грн. у 2020 році до 825 тис. грн. у 2022 році, з відхиленням в 816 тис. грн. або 90,66%.

Загалом можна зробити висновок, що протягом цього трьохрічного періоду підприємство ТОВ ТК "Полісся-Продукт" виявило позитивну динаміку у багатьох економічних показниках, таких як чистий дохід, валовий прибуток, чистий прибуток, вартість активів, фондівіддача, фондоозброєність та продуктивність праці. Однак, деякі показники, такі як фондомісткість та чисельність працівників, показали зниження. Ці дані можуть служити основою для подальшого вдосконалення стратегії та політики підприємства з метою підвищення його конкурентоспроможності.

Таблиця 2.3

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом

Показники	На 31.12.2020		На 31.12.2021		На 31.12.2022		Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	тис. грн.	пито- ма вага, %	тис. грн.	пито- ма вага, %	тис. грн.	пито- ма вага, %	+, -	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
АКТИВИ								
1. Необоротні активи:	390	2,34	524	2,13	1431	5,44	1041	266,9
в т.ч. основні засоби	294	75,38	495	94,46	610	42,62	316	107,48
2. Оборотні активи	16284	97,66	24153	97,87	24918	94,56	8634	53,02
в т.ч. запаси	2405,8	14,77	3367,2	13,94	4872,4	19,55	2466,6	102,52
дебіторська заборгованість	7447,3	45,73	10 829	44,83	11 878	47,66	4430,7	59,49
грошові кошти	6430,9	39,5	9956,8	41,23	8167,6	32,77	1736,7	27,0
ПАСИВИ								
1. Власний капітал	130,0	1,97	174,3	1,76	367,6	4,5	236,6	182,0
в т.ч. зареєстрований капітал	1,0	0,03	1,0	0,02	1,0	0,01	0,00	0,00
нерозподілений прибуток	130	1,97	173,3	1,76	366,6	4,5	236,6	182,0

2. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	-	-	-	-	-	-	-	--
3. Поточні зобов'язання і забезпечення	6447,0	98,02	9829,2	98,24	7878,1	95,55	1431,1	22,19
БАЛАНС:	6577,0	100	10003,5	100	8244,7	100	1667,7	25,35

Джерело: складено автором за даними підприємства

Характеристика майна підприємства ТОВ ТК "Полісся-Продукт" та джерел його формування за балансом протягом трьох років (з 31.12.2020 по 31.12.2022) вказує на наступні зміни:

Значення необоротних активів зросло з 390 тис. грн. у 2020 році до 1431 тис. грн. у 2022 році, що становить збільшення на 1041 тис. грн. або 266,9%. Основні засоби також зросли з 294 тис. грн. у 2020 році до 610 тис. грн. у 2022 році, зі збільшенням на 316 тис. грн. або 107,48%. Оборотні активи зросли з 16284 тис. грн. у 2020 році до 24918 тис. грн. у 2022 році, зі збільшенням на 8634 тис. грн. або 53,02%.

Запаси збільшилися з 2405.8 тис. грн. у 2020 році до 4872.4 тис. грн. у 2022 році, що становить зростання на 2466.6 тис. грн. або 102,52%. Дебіторська заборгованість зросла з 7447.3 тис. грн. у 2020 році до 11,878 тис. грн. у 2022 році, зі збільшенням на 4430.7 тис. грн. або 59,49%. Грошові кошти зменшилися з 6430.9 тис. грн. у 2020 році до 8167.6 тис. грн. у 2022 році, що становить зменшення на 1736.7 тис. грн. або 27%.

Власний капітал збільшився з 130 тис. грн. у 2020 році до 367.6 тис. грн. у 2022 році, що представляє збільшення на 236.6 тис. грн. або 182%. Поточні зобов'язання і забезпечення зменшилися з 6447 тис. грн. у 2020 році до 7,878.1 тис. грн. у 2022 році, зі зменшенням на 1431.1 тис. грн. або 22,19%.

Загалом майно підприємства збільшилося, зокрема через зростання необоротних активів та оборотних активів. Власний капітал також збільшився, вказуючи на покращення фінансового стану підприємства. Поточні зобов'язання і забезпечення зменшилися, що може свідчити про зниження фінансових зобов'язань підприємства. Загалом, ці зміни в майні підприємства

можуть відображати позитивну динаміку його розвитку та стабільність.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	28475	35251	70176	41701	146,44
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	20407	23633	47712	27305	133,80
Валовий: прибуток (збиток)	8068	11618	22464	14396	178,43
Інші операційні доходи	585	1836	1842	1257	214,87
Адміністративні витрати	1155	4787	14145	12990	1124
Витрати на збут	1175	2457	2557	1382	117,61
Інші операційні витрати	6387	7869	6628	241	3,77
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	-64	-1659	976	1010	157,81
Фінансові витрати	-	-	-	-	-
Інші витрати	-	-	-	-	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	11	-1623	1010	999	9081,8
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	9	-1623	825	816	9066,6

Джерело: складено автором за даними підприємства

Загальний чистий прибуток ТОВ ТК «Полісся-Продукт» у 2022 році становив 825 тис. грн., що на 816 тис. грн. більше ніж у 2020 році. Чистий дохід від реалізації підприємства за цей період збільшився на 146 %, собівартість продукції – на 134 %, валовий прибуток відповідно на 1040 тис. грн. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зріс майже у 92 рази. Отже, діяльність досліджуваного підприємства у 2022 році була прибутковою та значно розширилися обсяги реалізації продукції, що свідчить про загальне покращення та зріст виробничої діяльності ТОВ ТК «Полісся-Продукт».

Підсумовуючи аналіз попередніх трьох таблиць, можна зробити наступні висновки:

З аналізу основних економічних показників видно, що підприємство показує загальний позитивний тренд зростання у багатьох показниках. Наприклад, чистий дохід, валовий прибуток, середньорічна вартість активів та

оборотних активів зросли протягом трьох років. Проте, деякі показники, такі як чистий прибуток, можуть потребувати додаткового аналізу та вдосконалення.

Характеристика майна підприємства за балансом показує збільшення необоротних активів, зокрема основних засобів, протягом трьох років. Також варто зазначити зростання оборотних активів, зокрема запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів. Загалом, активи підприємства збільшилися протягом розглянутого періоду.

Щодо формування фінансових результатів діяльності підприємства, можна відзначити загальний ріст чистого доходу, собівартості, валового прибутку та інших операційних доходів протягом трьох років. Однак, виникають витрати, такі як адміністративні витрати, витрати на збут та інші операційні витрати, які також зростають. Фінансовий результат від операційної діяльності змінився з втрати до прибутку у період з 2020 по 2022 роки.

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Виявлення та аналіз конкурентів підприємства є важливою складовою для одержання конкурентних переваг та випередження своїх конкурентів, що слугує збільшенням його прибутку та нарощення його прибутковості.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та виявлення його сильних та слабких сторін необхідно провести аналіз зовнішнього середовища за допомогою PEST-аналізу. PEST-аналіз (або STEP-аналіз) є стратегічним інструментом, що включає аналіз соціальних (S - social), технологічних (T - technological), економічних (E - economic) та політичних (P - political) факторів, що мають прямий вплив на зовнішнє середовище організації.

Мета проведення PEST-аналізу полягає в аналізі поточних тенденцій, які часто стають причиною змін і втрат на ринку, а також сприяють появі нових благ та послуг. Цей аналіз допомагає розуміти, як соціальні, технологічні,

економічні та політичні фактори впливають на діяльність підприємства, його конкурентну позицію та можливості для розвитку. Він дозволяє визначити можливі ризики, використовувати переваги та вплинути на фактори зовнішнього середовища з метою покращення конкурентних переваг підприємства.

Отже, проведення PEST-аналізу допомагає підприємству бути більш усвідомленим про зміни та тенденції у зовнішньому середовищі, а також підготуватися до них, щоб ефективно адаптуватися та реагувати на них, зберігаючи свою конкурентоспроможність.

Визначимо основні чинники та їх силу впливу на ТОВ ТК «Полісся-Продукт» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні чинники та їх сила впливу на ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

ПОЛІТИЧНІ ЧИННИКИ (Р)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Податкова політика (тарифи та пільги)	Проблеми з податковою та митними системами може призвести до проблем з сировиною, збільшити вартість виробництва, що зумовить підвищення ціни.	0,10
Антимонопольне та трудове законодавство		0,11
Законодавство з охорони навколишнього середовища		0,09
Свобода інформації та незалежність ЗМІ		0,02
Митна система		0,15
Підсумок за групою чинників (Р)		0,47
СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ТА ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ (S)		
Рівень охорони здоров'я	Трикотажний та в'язаний одяг дуже чуттєві до суспільної думки. Дуже важливу роль відіграє репутація підприємства.	0,03
Вимоги до якості продукції і рівню сервісу		0,04
Культура формування заощаджень і кредитування в суспільстві		0,01
Спосіб життя і звички споживання		0,01
Підсумок за групою чинників (S)		0,11
ЕКОНОМІЧНІ ЧИННИКИ (Е)		
Чинник	Оскільки підприємство закуповує сировину, в тому числі і за кордоном, важливу роль відіграє курс валют. Оскільки тут можуть	Середньозважена оцінка впливу
Темпи зростання економіки		0,11
Рівень інфляції і процентні ставки		0,14
Курси основних валют		0,21

Рівень наявних доходів населення	виникнути додаткові витрати.	0,14
Кредитно-грошова і податково-бюджетна політика країни		0,07
Підсумок за групою чинників (Е)		0,66

ТЕХНОЛОГІЧНІ ЧИННИКИ (Т)		
Чинник	Характер впливу	Середньозважена оцінка впливу
Рівень інновацій та технологічного розвитку галузі	Підприємству необхідно відслідковувати нові методи виробництва та ноу-хау, що дозволять вдосконалити та диференціювати товари. Також необхідно враховувати витрати які відводяться на наукові-дослідження. Регулювати їх розмір.	0,14
Витрати на дослідження і розробки		0,12
Доступ до новітніх технологій		0,08
Ставлення до натуральним і екологічно-чистим продуктам		0,17
Підсумок за групою чинників (Т)		0,60

Джерело: складено автором

Отже, основні чинники, які мають найбільший вплив на підприємство ТОВ ТК "Полісся-Продукт", включають економічні чинники (курси основних валют, рівень наявних доходів населення), технологічні чинники (рівень інновацій та технологічного розвитку галузі) та політичні чинники (митна система).

Для забезпечення конкурентоспроможності важливо оцінити маркетингову діяльність конкурентів. Це означає аналізувати та оцінювати стратегії, тактики та активності конкурентів на ринку. Цей процес дозволяє зрозуміти, як конкуренти позиціонуються, які маркетингові канали та інструменти використовують, як вони комунікують зі своїми клієнтами, як управляють своїм брендом та продуктами.

Оцінка маркетингової діяльності конкурентів дозволяє виявити їхні сильні та слабкі сторони, визначити переваги та недоліки їхніх маркетингових стратегій. Це надає можливість підприємству вдосконалювати свою власну маркетингову стратегію, знаходити ніші та конкурентні переваги, адаптуватися до змін на ринку та ефективно взаємодіяти зі своїми цільовими аудиторіями.

В цілому, оцінка маркетингової діяльності конкурентів є важливим елементом стратегічного планування та розвитку підприємства, допомагає

забезпечити його конкурентоспроможність на ринку. Для виявлення всіх існуючих конкурентів ТОВ ТК «Полісся-Продукт» складемо перелік компаній-конкурентів, які пропонують аналогічні товари та діють в одному ринковому сегменті.

Для визначення ефективності маркетингової діяльності ТОВ ТК «Полісся-Продукт» проведемо оцінку його конкурентоспроможності на ринку (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка конкурентоспроможності підприємства ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Фактори конкурентоспроможності	Питома вага	ТОВ ТК «Полісся-Продукт»		ТОВ «Манго-Рітейл»		ТОВ «АТБ-маркет»		ПП «Квара-2021»	
		рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка	рейтинг	оцінка
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ									
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,5	3	0,3
Система стратегічного планування	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	3	0,15
МАРКЕТИНГ									
Доля ринку	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Організація збуту	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28	3	0,21
Реклама	0,03	2	0,06	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Ціни	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Репутація	0,03	4	0,12	5	0,15	5	0,15	4	0,12
ФІНАНСИ									
Рентабельність	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Інвестиційна політика	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1
Співвідношення залучених та власних засобів	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15	3	0,15
ВИРОБНИЦТВО									
Використання виробничої потужності	0,05	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Система контролю якості продукції	0,07	3	0,21	5	0,35	4	0,28	2	0,14
Об’єм виробництва	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Собівартість виробництва	0,15	3	0,45	5	0,75	4	0,6	2	0,3
ВСЬОГО	1		3,22		3,87		4		2,73

Джерело: складено автором

На основі отриманих даних складемо ранжирування конкурентів ТОВ ТК «Полісся-Продукт» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Ранжирування конкурентів ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Компанія	Підсумкова оцінка	Ранг
ТОВ «АТБ-маркет»	4	1
ТОВ «Манго-Рітейл»	3,87	2
ТОВ ТК «Полісся-Продукт»	3,22	3
ПП «Квара-2021»	2,73	4

Джерело: складено автором

За результатами отриманого рейтингу конкурентів ТОВ ТК «Полісся-Продукт» знаходиться на третьому місці поступаючись конкурентними перевагами ТОВ «АТБ-маркет» та ТОВ «Манго-Рітейл».

Складемо профіль конкурентних переваг досліджуваного підприємства порівнюючи його з компанією ТОВ «АТБ-маркет» (табл. 2.8).

На основі отриманих даних у табл. 2.8 можна зробити висновок, що сильними сторонами для конкурентоспроможності ТОВ ТК «Полісся-Продукт» є кваліфікація і використання вищого менеджменту, існування системи стратегічного планування на підприємстві, навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також організація збуту товарів.

Таблиця 2.8

Профіль конкурентних переваг з найближчим конкурентом

Профіль конкурентних переваг з наголосом на конкурентом							
Фактори конкуренто-спроможності	Питома вага	Оцінка					Підсумкова оцінка
		гірше, ніж у конкурента		однакова	краще, ніж у конкурента		
		−2	−1	0	1	2	
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ							
Кваліфікація та здібності вищого менеджменту	10				+1		+10
Система стратегічного планування	5				+1		+5
Навчання та підвищення кваліфікації персоналу	5				+1		+5
МАРКЕТИНГ							
Доля ринку	7			0	+1		+7
Організація збуту	7			0			0
Реклама	3			0			0
Ціни	5			0			0
Репутація	3			0			0

ФІНАНСИ							
Рентабельність	10			0			0
Інвестиційна політика	5			0			0
Співвідношення залучених та власних засобів	5			0			0
ВИРОБНИЦТВО							
Використання виробничої потужності	5			0			0
Система контролю якості продукції	7		+1				+7
Об'єм виробництва	8			0			0
Собівартість виробництва	15		+1				+15
ВСЬОГО	100						+49

Джерело: складено автором

Треба відмітити, що наряду з перевагами ТОВ ТК «Полісся-Продукт» існують і недоліки в діяльності даної компанії, порівняно з конкурентами вищого рангу конкурентоспроможності. Це доля ринку, що займає підприємство, стан рекламної діяльності, ціни на продукцію, репутація компанії, інвестиційна політика та обсяги виробництва.

Для визначення конкурентоспроможності рекламних засобів ТОВ ТК «Полісся-Продукт» порівняємо їх з рекламними засобами його найближчого конкурента ТОВ «АТБ-маркет» у табл. 2.9.

Дані підприємства ТОВ «АТБ-маркет» було узято із відкритих джерел Інтернету та опитування його адміністратора. Отримані дані було проаналізовано станом на 3 лютого 2023 р.

Таблиця 2.9

Оцінка конкурентоспроможності рекламних засобів
ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Фактор конкурентоспроможності	ТОВ ТК «Полісся-Продукт»	ТМ «АТБ-маркет»
Види реклами	Розповсюдження рекламних листівок; Реклама на радіо; Реклама в бізнес-довідниках; Реклама в професійних журналах; Реклама в Інтернет (об'яви, банери).	Розповсюдження рекламних листівок; Реклама в професійних журналах; Реклама в Інтернет (банери); Зовнішня реклама (білборди, сітілайти)
Обсяг виручки від реалізації у 2022 році, тис. грн.	70176	123210
Рентабельність реклами	13,46	18,92

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

На основі отриманих даних у табл. 2.9 бачимо, що реклама ТОВ «АТБ-маркет» являється ефективнішою за рекламу ТОВ ТК «Полісся-Продукт». Перелік рекламних засобів обох підприємств дає підстави стверджувати, що на підприємстві ТОВ «АТБ-маркет» використовують зовнішню рекламу та ігнорують рекламу на радіо. Саме на ці засоби реклами ТОВ ТК «Полісся-Продукт» повинно звернути увагу при складанні медіа плану на 2023 рік.

2.4 Напрями підвищення рівня забезпечення конкурентоспроможності ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Найважливішою конкурентною перевагою є розробка застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності компанії. Завдяки можливості точного впливу на цільових споживачів використання інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє істотно поліпшити імідж компанії, підвищити рівень зацікавленості потенційних клієнтів в послугах компанії і зміцнити лояльність існуючих клієнтів.

Стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій включають в себе стратегію побудови взаємодії з діючими клієнтами шляхом безперервного визначення і створення нових цінностей спільно з ними, для підтримки і розвитку співпраці з найбільш прибутковими і постійними, з виключенням збиткових з процесу взаємодії, з метою отримання і розподілу взаємної вигоди від співпраці в довготривалому періоді.

У зв'язку з тенденцією підвищення вимог споживачів до індивідуалізації пропозицій методи масового маркетингу стають малоефективними. Зростає інтерес до диференціації пропозицій. У цих умовах підприємствам необхідно забезпечувати споживачів не тільки можливістю з мінімальними зусиллями отримувати необхідні товари та послуги, але і гарантувати їм відповідність пропонованих товарів та послуг їх індивідуальним потребам.

З точки зору структури маркетингових комунікацій інтегровані маркетингові комунікації підприємства можна розглядати як комплексний синтетичний засіб маркетингових комунікацій, що включає елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль).

У маркетингу рекламна діяльність виступає як стратегічна орієнтація рекламодавця на створення конкурентних переваг через рекламу для забезпечення ефективної взаємодії рекламодавця зі споживачем в рамках маркетингових цілей. Рекламний маркетинг визначається як діяльність з організації та управління ринком реклами для задоволення потреб рекламодавців в ефективному впливі на цільову аудиторію за допомогою рекламних засобів.

Структурно-функціональну модель управління конкурентоспроможністю ТОВ ТК «Полісся-Продукт» представимо на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Структурно-функціональна модель управління конкурентоспроможністю ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Аналіз діяльності ТОВ ТК «Полісся-Продукт» зі створення іміджу дозволив нам визначити основні етапи створення іміджу підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Етапи формування іміджу ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

№	Етапи	Характеристика
1	Розробка концепції	– встановлення пріоритетних цільових груп споживачів, на які буде спрямована діяльність підприємства. Вивчення та аналіз поведінки цільових груп споживачів; – визначення і конкретизація місії (для чого він був створений), цілі діяльності, а також визначення переліку пропонованих товарів; – створення описової моделі ідеального іміджу (того, до якого організація прагне).
2	Формування іміджу	Впровадження в суспільну свідомість позитивного образу організації з використанням наступних засобів: – Створення впізнаваного стилю вузу. – Реклами – інформування широких верств населення про підприємство і пропонованих ним товарів через ЗМІ. – Паблік-релейшнз – організацій різних заходів по встановлення зв'язків з громадськістю
3	Підтримання актуального іміджу	– проведення безперервного моніторингу та аналізу інформації, що розповсюджуються через різні інформаційні канали; – коригування небажаних відгуків і думок; – закріплення позитивного образу підприємства шляхом створення нових інформаційних приводів, ребрендингу, виведення на ринок нової асортиментної лінійки товарів

Джерело: складено автором

У процесі формування іміджу ТОВ ТК «Полісся-Продукт» перш за все, була розроблено концепцію іміджу. Концепція являє собою фундамент, на якому ґрунтується образ, що включає уявлення про місію, головні цілі діяльності, принципи і цінності підприємства.

Як напрямок підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства ТОВ ТК «Полісся-Продукт» пропонуємо маркетингову стратегію диверсифікації поточних рекламних комунікацій підприємства.

Диверсифікація – це поширення господарської діяльності на нові сфери (інвестиції у нові галузі виробництва, розширення асортименту виробів, видів наданих послуг, географічної сфери діяльності і ін.). У вузькому змісті слова під диверсифікацією розуміється проникнення підприємств у галузі, які не

мають прямого виробничого зв'язку або функціональної залежності від їх основної діяльності. У результаті диверсифікації підприємства перетворюються в складні багатогалузеві комплекси або конгломерати.

Вибираючи стратегію диверсифікації поточних рекламних комунікацій, ТОВ ТК «Полісся-Продукт» необхідно, крім визначення її типу та напрямку, розробити низку заходів щодо її ефективного впровадження та досягнення поставлених цілей.

Керівництву підприємства ТОВ ТК «Полісся-Продукт» слід чітко визначати та розуміти, які заходи мають бути реалізовані і які роботи виконанні.

Стосовно сфери маркетингу, підприємство, що вирішило здійснювати диверсифікацію, повинно скласти правильне уявлення про той ринок, на якому збирається працювати, оцінити його перспективність з точки зору конкуренції. Досить часто вважаються найперспективнішими ринки, які швидко розвиваються або використовують досконалі технології. Але, як показує практика, перспективні та успішні ринки мають значні бар'єри для входу, протекції з боку держави, дешеvu систему поставок та невелику кількість альтернативних галузей, що здатні їх замінити.

Питання, на якому ринку діяти, отримувати прибуток, є одним з ключових питань стратегічної орієнтації ТОВ ТК «Полісся-Продукт». При здійсненні диверсифікації для ТОВ ТК «Полісся-Продукт» постають питання визначення сфери діяльності та розробки нових елементів маркетингової стратегії. Важливим є забезпечення механізму їх «вбудовування» в існуючу стратегію. Це може потребувати розробки нових процедур реалізації стратегії.

Сукупність процесів диверсифікації можна узагальнено розбити на чотири сфери (організаційну, техніко – технологічну, фінансову, маркетингову) та три етапи – підготовчий (прийняття рішення, визначення напрямків диверсифікації), реалізації (здійснення комплексу заходів щодо диверсифікації діяльності), експлуатації (безпосередньо функціонування підприємства після диверсифікації). Схематично це наведено в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Етапи диверсифікації діяльності підприємства

ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Сфери управління	підготовка	реалізація	функціонування
1	2	3	4
Організаційна	Розробка організаційних заходів щодо здійснення диверсифікації діяльності	Підбір та адаптація нового персоналу	Підвищення кваліфікації персоналу
	Обґрунтування форми та способу диверсифікації діяльності	Навчання існуючого персоналу	Подолання опору персоналу
	Визначення напрямків диверсифікації	«Вбудовування» нових структурних одиниць у організаційну структуру підприємства	Моніторинг змін на підприємстві
Фінансова	Оцінка фінансових можливостей підприємства	Моніторинг фінансових показників	
	Фінансове планування		
	Прогнозування фінансових показників		
	Розробка альтернатив розвитку подій	Маневрування та корегування	
		Визначення найперспективніших напрямків фінансування та інвестування	
	Забезпечення відповідності фінансових задач загальним завданням компанії		
Техніко-технологічна	Оцінка рівня техніко-технологічного розвитку підприємства	Забезпечення інтеграції технології	Підтримання та вдосконалення технології
	Вибір техніки та технології	Навчання персоналу	
	Оцінка можливості інтегрування нових технологій		
Маркетингова	Оцінка ринків, на які збирається виходити підприємство	Розробка елементів маркетингу	Реалізація нових процедур маркетингу
	Оцінка існуючої маркетингової та рекламної стратегії	Створення рекламного підрозділу	Здійснення рекламної діяльності

Джерело : складено автором

Таким чином, здійснення диверсифікації діяльності ТОВ ТК «Полісся-Продукт» є складним заходом, для забезпечення ефективності якого необхідні зміни у різних сферах управління та виконання значного обсягу робіт. Управління процесами в цих сферах має будуватися на основі комплексного

підходу, всебічної оцінки підприємства, його можливостей, загроз та зовнішнього середовища.

В якості диверсифікації поточних рекламних комунікацій було обрано створення нової рекламної кампанії для ТОВ ТК «Полісся-Продукт».

Тривалість рекламної кампанії 1 місяць, адже саме в такий термін частота контактів цільової аудиторією з рекламою найбільш ефективна. Якщо рекламна кампанія продовжується більше, споживач вже просто не звертає увагу на ту чи іншу рекламу, адже його око настільки звикло до неї, що не виділяє її з іншої маси інформації.

Рекламна кампанія підприємства ТОВ ТК «Полісся-Продукт» буде включати в себе такі види рекламних продуктів, як:

1. Біл-борд. Один із ключових рекламних носіїв зовнішньої реклами. Для кращої ефективності рекламної кампанії, було вирішено, що біл-борди будуть розташовані на центральних вулицях міста. На біл-борді буде зображено логотип ТОВ ТК «Полісся-Продукт», слоган рекламної кампанії «Ми – це висока якість та низька ціна», адреса та зображення продукції компанії.

2. Сіті-лайт, також носій зовнішньої реклами. Місце розташування – центральні вулиці міста. Було вирішено, що сіті-лайт буде мати не стандартний вигляд, скло буде прозоре, а всередині буде багато рекламних листівок підприємства. Поверх скла по середині зображення логотипу ТОВ ТК «Полісся-Продукт» та назва рекламної кампанії, а внизу справа адреса.

3. Відеоролик. Ролик буде на сайті підприємства. Він буде знятий новою технологією відео 360°. Кожен хто зайде на сайт зможе повністю побачити увесь асортимент товарів з усіх боків. Відеоролик не буде обмежуватися періодом рекламної кампанії в 1 місяць. Він буде запущений на сайт з початком рекламної кампанії і залишиться там після її закінчення.

4. Роздача листівок. Один із видів друкованої реклами – листівки. Листівка інформативного характеру. Має містити в собі інформацію про товари підприємства, контактний адрес. На титульній сторінки тільки логотип, по

середині. На розвороті інформація про товари. На останній сторінці тільки контактна інформація на білому фоні.

В результаті проведення такої рекламної кампанії, ТОВ ТК «Полісся-Продукт» повинне досягнути поставлених цілей.

Наступним етапом медіа-планування є визначення таких показників, які розраховані в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок медіа показників рекламної кампанії

Медіа показники \ Медіа носії	Біл-борд (2)	Сіті-лайт	Друкована реклама в журналі	Відеоролик на сайті підприємства	Листівки
1	2	3	4	5	6
GRP, тис., чол.	1 200	30	20	15	15
TRP, тис., чол.	600	15	10	14	10
TRP, %	50	50	50	93	66
Reach, тис.,чол.	300	10	8	13	8
Reach, %	50	60	80	98	80
Reach 1+, тис.,чол.	200	8	7	10	5
Reach 1+, %	60	80	70	76	62
Frequency	4	3	2,5	1,15	1,8
Effective frequency	6	3,75	2,8	1,5	3
CPT, ціна за тис контактів.	4,6	0,08	0,13	1,3	0,9
CPT Reach 1+, ціна за тис контактів.	28	0,3	0,37	2	2,7

Джерело: складено автором

Медіа показники:

GRP (gross rating point) – сумарний рейтинг рекламного носія.

TRP (target rating point) – GRP, розрахований для певної цільової аудиторії.

Reach – кількість людей, які хоча б раз мали контакт з рекламним носієм.

Reach 1+ – кількість людей, які зустрічалися з рекламним носієм більше одного разу.

Frequency – середня кількість контактів з рекламним носієм.

Effective frequency – необхідна (бажана) кількість контактів з рекламним носієм для досягнення поставленого результату.

CPT (cost-per-thousand) – ціна за тисячу рекламних контактів.

CPT Reach 1+ – ціна інформування тисячі людей цільової аудиторії.

Отже, розраховані вище показники медіа-планування, дають нам змогу передбачити наскільки наша рекламна кампанія є ефективною та яку кількість аудиторії буде задіяно під впливом запланованої рекламної кампанії.

Наступним етапом розробки рекламної кампанії є представлення самого медіа-плану ТК «Полісся-Продукт» (табл. 2.13).

Підводячи підсумок, можна сказати, що рекламна кампанія буде діяти впродовж всього місяця, використовуючи всі рекламні засоби одночасно, окрім листівок, тому що вони менш ефективні і роздавати їх впродовж всієї рекламної кампанії було б недоречно.

Таблиця 2.13

Медіа-план рекламної кампанії ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Медіа носій	Місяць			
	1 тиждень	2 тиждень	3 тиждень	4 тиждень
Біл-борд	x	x	x	x
Сіті-лайт	x	x	x	x
Відеоролик на сайті підприємства	x	x	x	x
Друкована реклама в журналі	x	x	x	x
Листівка	x	-	x	-
Разом	5	4	5	4

Джерело: складено автором

Останнім етапом є підрахунок бюджету рекламної кампанії, прогнозування її результатів та аналіз ефективності рекламної кампанії ТОВ ТК «Полісся-Продукт».

Підрахунок витрат на рекламну кампанію зображений в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Загальний кошторис витрат на рекламну кампанію
ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Напрямок витрат	Ціна за реалізацію (грн)	Ціна за розміщення (грн)
Біл-борд	600	5 000
Сіті-лайт	1 000	1 600
Друкована реклама в журналі	580	8 000
Відеоролик	20 000	-
Роздача листівок	500	13 000
Всього	50 280	

Джерело: складено автором

В результаті підрахування витрат на кожен напрям рекламної кампанії, виходить, що сума на всі витрати становить 50280 грн. Сума досить невелика в порівнянні з рекламними бюджетами вітчизняних підприємств, але з точки зору невеликого підприємства, цього достатньо. Зокрема, в рекламній кампанії задіяні майже всі типи реклами і витрачені суми виправдані.

Задля прогнозування було опитано 7 експертів, які визначили чи зросте дохід підприємства після реалізації розробленої рекламної кампанії.

Результати прогнозувань експертів наведені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст доходу (тис. грн)	55	54	53	52	50	52	53

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Для того, щоб використати дані значення експертів для прогнозу приросту доходу, потрібно розрахувати коефіцієнт варіації (формула 2.1), значення якого має становити не менше 33%.

$$\gamma = \frac{\delta}{Q_{\text{сеп}}} \cdot 100\% \quad (2.1)$$

де γ – коефіцієнт варіації,

δ – середньоквадратичне відхилення,

$Q_{сер}$ – середнє значення доданого доходу.

Наступним кроком є розрахунок середньоквадратичного відхилення за формулою (2.2):

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (Q_{iT} - Q_{сер})^2}{n}}, \text{ де} \quad (2.2)$$

n – кількість експертів.

Середнє значення доданого доходу розраховується за формулою (2.3):

$$Q_{сер} = \frac{\sum_{i=1}^n Q_i}{n} \quad (2.3)$$

Але для того, щоб визначити значення середньоквадратичного відхилення потрібно провести проміжні розрахунки, які наведені в табл. 2.21.

Таблиця 2.16

Розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Сума
	1	2	3	4	5	6	7	
Q_i	55	54	53	52	50	52	53	369
$Q_{сер}$	52,7							
$Q_i - Q_{сер}$	2,3	1,3	0,3	-0,7	-2,7	-0,7	-0,3	–
$(Q_i - Q_{сер})^2$	5,29	1,69	0,09	0,49	7,29	0,49	0,09	15,43

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

Отже, розраховуємо середньоквадратичне відхилення:

$$\delta = \sqrt{\frac{15,43}{7}} = \sqrt{2,2} = 1,5$$

Тепер розрахуємо коефіцієнт варіації:

$$\gamma = \frac{1,5}{52,7} = 0,14 \times 100\% = 14\%$$

Отже, коефіцієнт дорівнює 14%, що менше 33%, тому значення експертів можуть бути використані.

Для розрахунку прогнозних значень приросту доходу скористаємось методом стандартного розподілу ймовірностей (формула 2.4).

$$Q_{np} = \frac{0 + 4 \cdot B + П}{6}, \quad (2.4)$$

де Q_{np} – прогнозне значення приросту доходу,

О – найбільш оптимістичне значення приросту доходу,

П – найбільш песимістичне значення приросту доходу,

В – найбільш вірогідне значення приросту доходу.

Розрахунок:

$$Q_{np} = \frac{55 + 4 \cdot 53 + 50}{6} = \frac{317}{6} = 52,8$$

Отже, після розрахунку прогнозного значення приросту доходу, можна зробити висновок, що він покриває витрачений бюджет на рекламну кампанію ТОВ ТК «Полісся-Продукт».

Результати проведення рекламної кампанії представлені в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Результати рекламної кампанії ТОВ ТК «Полісся-Продукт»

Показник	Значення (тис. грн)
Бюджет рекламної кампанії	50 280
Доданий дохід	52 800

Джерело: складено автором на основі даних підприємства

За результатами проведення рекламної кампанії ТОВ ТК «Полісся-Продукт», можна підвести підсумок, що доданий дохід перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому рекламна кампанія ТОВ ТК «Полісся-Продукт» має право на реалізацію та відповідно підвищить його конкурентоспроможність.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ ТК "Полісся-Продукт" є найбільшою мережею фірмових магазинів в Житомирській області, що нараховує понад 70 закладів. Ця компанія забезпечує наявність товарів на полицях всіх магазинів у всій області,

маючи широку систему оптової та роздрібної торгівлі. Основний вид діяльності - продаж товарів роздрібним способом з різноманітним асортиментом. Мережа постійно розширюється, створюючи нові робочі місця та надаючи змогу все більшому колу споживачів придбавати товари.

2. У 2022 році ТОВ ТК "Полісся-Продукт" отримало загальний чистий прибуток в розмірі 825 тис. грн., що на 816 тис. грн. перевищує показник 2020 року. Чистий дохід від реалізації підприємства за цей період збільшився на 146%, а собівартість продукції зросла на 134%. Валовий прибуток також збільшився на 1040 тис. грн. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування зрос майже в 92 рази. Таким чином, у 2022 році діяльність підприємства ТОВ ТК "Полісся-Продукт" була прибутковою, а обсяги реалізації продукції значно зростали, що свідчить про загальне покращення та збільшення виробничої діяльності компанії.

3. Для підвищення конкурентоспроможності ТОВ ТК "Полісся-Продукт" існують декілька сильних сторін. Перш за все, це кваліфікація і ефективне використання вищого менеджменту, які сприяють успішному керуванню підприємством. Також варто відзначити наявність системи стратегічного планування, що дозволяє заздалегідь спланувати курс розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження, можемо сформулювати наступні висновки:

Конкуренція – це економічне змагання виробників однакових товарів на ринку за залучення якомога більшого числа покупців і одержання завдяки цьому максимальної вигоди.

Конкуренція – важливий засіб контролю в ринковій системі. Ринковий механізм пропозиції та попиту доводить побажання споживачів до підприємств-виробників продукції, а останні, у свою чергу, задовольняють їх належним чином.

Конкуренція зумовлює розширення виробництва й зниження цін на продукцію до рівня витрат на виробництво. Крім того, саме конкуренція змушує підприємства найповніше сприймати науково-технічні досягнення, застосовувати ефективну техніку, технологію, сучасні методи організації виробництва й праці.

Найбільш узагальнено конкурентоспроможність підприємства можна визначити як потенційну або реалізовану здатність економічного суб'єкта до ефективного довготривалого функціонування у релевантному зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність підприємства: ґрунтується на конкурентних перевагах підприємства; визначає здатність підприємства витримувати конкуренцію на певному ринку; відображає позицію даного підприємства відносно конкурентів.

Діяльність досліджуваного ТОВ ТК «Полісся-Продукт» у 2022 році була прибутковою та значно розширилися обсяги реалізації продукції, що свідчить про загальне покращення та зріст виробничої діяльності даного підприємства.

На основі проведеного SWOT-аналізу можливо визначити наступні шляхи удосконалення діяльності та підвищення конкурентоспроможності ТОВ ТК «Полісся-Продукт»: збільшення обсягів реалізації продукції за рахунок розширення власної мережі реалізації; зростання присутності на вітчизняному

ринку за рахунок збільшення виробничих потужностей; розробка нових каналів збуту (використання технології інтернет-продажів).

Згідно з отриманими результатами PEST-аналізу можна сказати, що найбільший вплив на ТОВ ТК «Полісся-Продукт» мають економічні та технологічні фактори. Це можна пояснити тим, що підприємство залежить від цін на закупівлю товарів. Також на підприємство впливає загальний рівень економічної ситуації в країні.

ТОВ ТК «Полісся-Продукт» своїми стратегічними активами визначає інноваційні технології виробництва, які створюються за власним досвідом. Такі стратегічні активи забезпечують стійкі конкурентні переваги підприємству серед вітчизняних компаній.

Підприємство робить акцент на матеріальних активах і всі вільні кошти направляє на їх розвиток. В умовах динамічного розвитку ринку такі активи, як основні засоби все частіше перестають вважатись стратегічними.

Вище проведений аналіз дає змогу стверджувати, що для підприємства важливо сформувати такі нематеріальні активи, як репутація (бренд), організаційні знання, корпоративна культура.

"АТБ-маркет" є одним з найбільших конкурентів для "Полісся-Продукт". Ця компанія володіє широкою мережею супермаркетів, які працюють на ринку продовольчих товарів. "АТБ-маркет" відомий своїм значним присутністю по всій Україні та широким асортиментом товарів.

Реклама основного конкурента – ТОВ «АТБ-маркет» являється ефективнішою за рекламу ТОВ ТК «Полісся-Продукт». Перелік рекламних засобів обох підприємств дає підстави стверджувати, що ТОВ «АТБ-маркет» використовує зовнішню рекламу та ігнорують рекламу на радіо. Саме на ці засоби реклами, на нашу думку, підприємство ТОВ ТК «Полісся-Продукт» повинно звернути увагу при складанні медіа плану на 2023 рік.

Як напрямок підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства ТОВ ТК «Полісся-Продукт» пропонуємо диверсифікацію поточних рекламних комунікацій підприємства. Рекламна компанія

підприємства ТОВ ТК «Полісся-Продукт» буде включати в себе такі види рекламних продуктів, як:

Біл-борд. Один із ключових рекламних носіїв зовнішньої реклами. Для кращої ефективності рекламної компанії, було вирішено, що біл-борди будуть розташовані на центральних вулицях міста.

На біл-борді буде зображено логотип ТК «Полісся-Продукт», слоган рекламної кампанії «Ми – це висока якість та низька ціна», адреса та зображення продукції компанії.

Сіті-лайт, також носій зовнішньої реклами. Місце розташування – центральні вулиці міста. Поверх скла по середині зображення логотипу ТОВ ТК «Полісся-Продукт» та назва рекламної кампанії, а внизу справа адреса.

Відеоролик. Ролик буде на сайті підприємства. Він буде знятий новою технологією відео 360°. Кожен хто зайде на сайт зможе повністю побачити увесь асортимент товарів з усіх боків.

Роздача листівок. Один із видів друкованої реклами – листівки. Листівка інформативного характеру. Має містити в собі інформацію про товари підприємства, контактний адрес. Зроблена з ламінуючого глянца, квадратної форми, білого кольору. На титульній сторінці тільки логотип, по середині. На розвороті інформація про товари. На останній сторінці тільки контактна інформація на білому фоні.

За результатами проведення рекламної кампанії ТОВ ТК «Полісся-Продукт», можна підвести підсумок, що доданий дохід на перспективу перевищує бюджет, що вже є позитивним знаком. Тому рекламна кампанія ТОВ ТК «Полісся-Продукт» має право на реалізацію та відповідно підвищить його конкурентоспроможність.

