

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА»**

(на прикладі ТОВ «Егзагон»)

Допущено до захисту
« ____ » _____ року

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама за спеціальністю
075 Маркетинг
Дяченко Єлизавети Тарасівни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Решетник Н.І.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ	8
1.1. Сутність конкурентоспроможності товару та фактори, що на неї впливають	8
1.2 Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності товару	20
1.3 Стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на ринку	29
2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕГЗАГОН»	36
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Егзагон»	36
2.2. Аналіз якості та конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон» на парфумерно-косметичному ринку	45
2.3.Оцінка системи управління конкурентоспроможністю товарів ТОВ «Егзагон»	57
3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ТОВ «ЕГЗАГОН»	63
3.1 Рекомендації щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства	63
3.2. Обґрунтування запропонованих заходів	69
ВИСНОВКИ	74
РЕЗЮМЕ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що наявність конкуренції на ринку товарів і послуг вимагає від підприємства забезпечення певних конкурентних переваг товару, використання яких в конкретній ситуації (на даному ринку, сегменті в певний термін та ін.) дозволяє підприємству забезпечити більш високий, ніж у конкурентів, рівень рентабельності.

В умовах насиченості товарних ринків, кожен товар змушений конкурувати на основі споживацьких переваг. Представлені на ринку товари пропонують однакові або різні способи задоволення однієї і тієї ж потреби покупця в однаковому ціновому сегменті або, за можливості, використовують незначні цінові знижки. У цій ситуації споживач віддає перевагу товару, який визначається як більш конкурентоспроможний.

В сучасній науковій літературі існує широкий спектр думок з приводу конкурентоспроможності. Її в більшості трактують як спроможність виробляти і реалізовувати конкурентні товари і послуги. Основні підходи до методології дослідження конкуренції та конкурентоспроможності досліджено в працях таких економістів як Ф. Котлер, М. Портер, В. І. Блонська, Р.А. Фатхутдінов, П. Пуцейло, О.І. Драган, І.М. Ліфіц, А.Ю.Юданов, М.І., Юдін та багато інших.

Метою каліфікаційної роботи є висвітлити теоретичні основи аналізу і оцінки конкурентоспроможності товару та визначити основні шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції компанії ТОВ «Егзагон» на українському ринку.

Завдання роботи включають в себе:

- дослідження сутності конкурентоспроможності товару та фактори, що на неї впливають;
- розкрити сучасні методи оцінки конкурентоспроможності товару;

- розглянути сучасні стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на ринку;
- дослідити діяльність ТОВ «Егзагон» та її конкурентне становище на ринку парфумерно-косметичної продукції України;
- проаналізувати головні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства;
- розробити рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на ринку України.
- обґрунтувати напрями підвищення конкурентоспроможності продукції.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність товару.

Предметом дослідження є шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон».

Емпіричною базою дослідження кваліфікаційної роботи є – товариство з обмеженою відповідальністю «Егзагон».

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є сукупність прийомів, принципів і методів наукового дослідження, а також наукові праці українських і зарубіжних дослідників стосовно проблем конкурентоспроможності таварів. Для розв'язання задач використано такі основні методи: абстрактно-логічний метод (для формулювання теоретичних узагальнень, висновків і пропозицій), системний аналіз та узагальнення (при дослідженні підходів до визначення та класифікації основних термінів, категорій та понять), метод економічного аналізу (при дослідженні економічної діяльності підприємств); аналіз чинників (для визначення міри впливу чинників конкурентоспроможність товарів), метод графічного моделювання (при дослідженні ринку товарів). У процесі дослідження використовувались також метод групування та інші.

Практична значущість для компанії. Результати проведеного дослідження дають можливість ТОВ «Егзагон» підвищити конкурентоспроможність товару та збільшити показники економічної, виробничої ефективності діяльності підприємства.

Апробація результатів роботи. Основні положення, висновки та рекомендації роботи доповідалися на VI ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ ТА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ «ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ» (ЕЕМА KNLU 2020). Тема доповіді: «Сучасні підходи до конкурентоспроможності товару підприємства».

Інформаційною базою дослідження стали вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації (монографії, статті, збірники наукових праць, доповіді, тези), матеріали Державної служби статистики України, експертні оцінки, статистична та фінансова звітність ТОВ «Егзагон»

1. ТЕОРЕТИКО - МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

1.1. Сутність конкурентоспроможності товару та фактори, що на неї впливають

Конкуренція є одним з важливих інструментів ринку, оскільки, відбираючи кращі індивідуальні рішення учасників, є для суспільства в цілому процедурою відкриття нового. Вихід на ринок збуту практично завжди передбачає вступ в конкурентну боротьбу, сенс якої полягає в завоюванні конкретних споживачів, які користуються послугами конкурентів, а не в діях проти підприємств-суперників. Але щоб виграти в конкурентній боротьбі, потрібно володіти певною перевагою на ринку, вміти створити фактори переваги над конкурентами в сфері споживчих характеристик товару та засобів його просування на ринку.

Слово «конкуренція» походить від латинського – «concurrere», тобто «стикатися». Вона являє собою механізм суперництва на ринку товарів, боротьбу між індивідами, групами суспільствами за оволодіння цінностями, запаси яких обмежені і нерівним чином розподілені між індивідами або групами. Наприклад, це можуть бути гроші, влада, статус та інші цінності. Вона може бути визначена як спроба досягнення винагороди шляхом відсторонення або випередження суперників, що прагнуть до ідентичних цілей. Конкуренція заснована на тому факті, що люди ніколи не можуть задовольнити всі свої бажання.

Вперше конкуренцію як силу, здатну встановлювати та регулювати рівновагу на ринку визначив А. Сміт. Він зазначав, що скорочення пропозиції зумовлює конкуренцію серед покупців – гонитву за обмеженою пропозицією, що піднімає ціни; а надлишок пропозиції спричиняє суперництво між виробниками заради позбавлення від надлишку, що призводить до зниження цін. Конкуренція позбавляє учасників ринкового процесу влади над ціною. Як складова частина господарського механізму, конкуренція діє через попит,

пропозицію та ціни. А. Сміт розглядав конкуренцію як поведінкову категорію, коли індивідуальні продавці і покупці суперничають на ринку за більш вигідні умови продажу та купівлі відповідно [7,с.14].

На нашу думку, варто відмітити трактування поняття "конкуренція" М. Портером, який визначав дану категорію як динамічний процес, який розвивається; ландшафт, який безперервно змінюється, на якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти. На думку автора суть конкуренції відображають п'ять її чинників – вхід, загроза заміщення, здатність покупців збивати ціну, здатність постачальників завищувати ціну та суперництво між існуючими конкурентами [17,с.15].

Нобелівський лауреат з економіки 1974 р., австрійський вчений Фридрих А. фон Хайек відзначає, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання [40].

У табл. 1.1. нами представлено систематизацію визначення «конкуренції», які надані різними авторами.

Таблиця 1.1

Визначення сутності конкуренції

Автор	Визначення
П. Пуцентейло	В розвинутому товарному виробництві конкуренція є об'єктивним економічним явищем, яке примушує господарюючі суб'єкти прагнути до збільшення прибутку за рахунок розширення масштабів діяльності, удосконалення форм організації виробничого процесу і зростання продуктивності праці.
Грецький Р.	Економічна категорія, що виражає виробничі відносини між товаровиробниками в процесі обміну продуктами праці.
М.О. Рудницька	Невід'ємна властивість ринку та одна з найбільш важливих характеристик зростаючої інтернаціоналізації господарської діяльності

Продовження таблиці 1.1

Г. Багієв	Конкуренція – економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби комерційних суб'єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та споживання матеріальних благ. Це регулятор ринкових відносин, стимулятор НТР та ефективності суспільного виробництва.
А.Юданов	Конкуренція - боротьба фірм за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах ринку.
Р.Фатхутдінов	Конкуренція – це процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами з метою одержання перемоги або досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних або суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах.

[21;9;49;14,10;62;56,23]

Поняття конкуренції лежить в основі такої економічної категорії, як конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу. У широкому розумінні конкурентоспроможність зумовлена економічними, соціальними, політичними чинниками, позицією країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.

У сучасній науковій літературі поняття конкурентоспроможності продукції висвітлено досить широко (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Визначення поняття «конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
М.Портер	Конкурентоспроможність – це обумовлений економічними, соціальними та політичними факторами стан країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках.
Т.Гринько	Конкурентоспроможність – синтез якості й можливості успішної реалізації продукції на конкурентному вітчизняному або міжнародному ринку у певний момент часу за рахунок досягнення конкурентних переваг.
Н.Дробітько	Конкурентоспроможність – виступає результатом створення підтримки протягом тривалого періоду часу та сукупної оцінки конкурентних переваг.

Продовження таблиці 1.2

А.Дементьева	Конкурентоспроможність – це сукупність переваг і здатності суб'єкта в порівнянні з йому подібними в боротьбі за досягнення мети, характерної для них, в умовах дії законів певного навколишнього середовища (системи).
Р.Фатхутдінов	Конкурентоспроможність - властивість об'єкту, що характеризує ступінь реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні з аналогічними об'єктами, представленими на конкретному ринку.

Джерело: [46,51;10,51;14,23;56,53]

Аналізуючи різноманітні позиції авторів щодо визначення поняття конкуренція та конкурентоспроможність можна зазначити, що вони мають певні розбіжності, які можна пов'язати з складністю та комплексністю досліджуваного поняття. Значна частина тлумачень не відображає сутнісного змістовного навантаження цього поняття, зосереджуючись лише на окремих його елементах, не акцентує уваги на раціональності використання ресурсів, не наголошує на пошуку додаткових резервів задля підвищення цього показника в майбутньому.

Конкурентоспроможність виступає основним фактором комерційного успіху підприємства. Виробнича діяльність будь-якого підприємства в сучасних умовах залежить від того, наскільки успішно вирішуються проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю продукції, що випускається. Тільки вирішивши цю проблему, підприємство може ефективно функціонувати і розвиватися в ринковому середовищі.

Підприємство не зможе досягти комерційного успіху на ринку, утримати свої позиції і переваги в конкурентному середовищі, якщо не визначить для себе, що становить його конкурентоспроможність і не визначить коло завдань щодо її підвищення. Конкурентоспроможність продукції показує ступінь його привабливості для реального споживача, тобто рівень переваги даного товару або послуги на конкретному ринку в певний період часу. Успіх конкретного товару на ринку означає перевагу покупця, яка віддана підприємству

виробнику цієї продукції в умовах широкої пропозиції товарів-аналогів інших виробників.

Звернемося до поняття «конкурентоспроможність продукції». Конкурентоспроможність продукції є багатоаспектним і багатовимірним поняттям. Це порівняльна категорія, оскільки оцінка конкурентоспроможності здійснюється співставленням властивостей і характеристик продукції підприємств-конкурентів однієї галузі.

Залежно від того, з якої позиції той чи інший науковець розглядає поняття «конкурентоспроможність продукції», можна позначити різні підходи до розуміння даного терміна (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції».

О.М. Азарян	Конкурентоспроможність продукції – це відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими параметрами.
П.К. Зав'ялов	Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і цінових характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця.
Є. А. Делан	Конкурентоздатність товару – комплекс споживчих властивостей товару, що визначають його відмінність від інших аналогічних товарів по мірі і рівню задоволення потреб покупців і витратам на його споживання і експлуатацію.
С. В. Бреус	Конкурентоспроможність продукції – це характеристика продукції, що відображає її відмінність від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення.
Р.Фатхутдінов	Конкурентоспроможність товару - властивість, що характеризується ступенем задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними товарами на даному ринку та визначає здатність товару витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними товарами на даному ринку.
Т.С.Марчук	Конкурентоспроможність продукції характеризує ступінь можливості реалізації виробленої продукції на ринку.
І.М. Ліфіц	Конкурентоспроможність продукції - це здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в розглянутий період порівняно з аналогами-конкурентами.

Продовження таблиці 1.3

Н. В. Єремєєва, С. Л. Калачов	Конкурентоспроможність товару – це рівень його економічних показників і споживчих властивостей, що дозволяє витримати суперництво з іншими аналогічними товарами на ринку.
А.Ю.Юданов	Конкурентоспроможність товару - ступінь його привабливості для споживача, який здійснює реальну покупку

Джерело: [1,142;30,8;43,8;52,8;56,57;28;25,13;16,10;62,10]

Проаналізувавши наявні в економічній літературі наукові визначення терміну «конкурентоспроможність продукції», можна стверджувати, що під конкурентоспроможністю товару можна розуміти порівняльну характеристику споживчих і вартісних властивостей продукту.

Також слід зазначити, що конкурентоспроможна продукція повинна задовольняти вимогам не тільки споживача. Так, виробника цікавить трудомісткість, матеріаломісткість, енергоємність виробництва. Між виробником і споживачем існує сполучна ланка - торговельні організації, які також повинні отримувати прибуток. Отже, конкурентоспроможність, крім економічного і соціального, повинна враховувати також виробничий, маркетинговий і комерційний аспекти.

Для того щоб продукція була конкурентоспроможною, вона повинна мати комплекс відповідних параметрів, які є її кількісними характеристиками та враховують галузеву особливість оцінки конкурентоспроможності. Потрібно розрізнити параметри та показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності — це найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності [13].

Серед параметрів конкурентоспроможності продукції виділяють економічні, технічні і нормативні (рис.1.1).

Технічні параметри поділяють на ергономічні, естетичні і параметри призначення, економічні – на одноразові та поточні, нормативні – на параметри безпеки, екологічності та патентної чистоти.

Технічні і фізичні характеристики продукції, інформаційна виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом, відповідність продукції фізіологічним потребам людини під час її споживання або використання, корисний ефект від використання продукції в певних умовах – це блок характеристик, що обґрунтовують технічні параметри продукції.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами. Естетичні параметри виражають інформаційну виразність продукції за формою, композицією, оригінальністю, зовнішнім виглядом. Ергономічні параметри характеризують відповідність продукції властивостям людського організму при виконанні трудових операцій або споживанні. Параметри призначення описують галузь використання продукції та визначають функції, які вона виконує. Вони відображають корисний ефект від використання продукції в певних умовах.

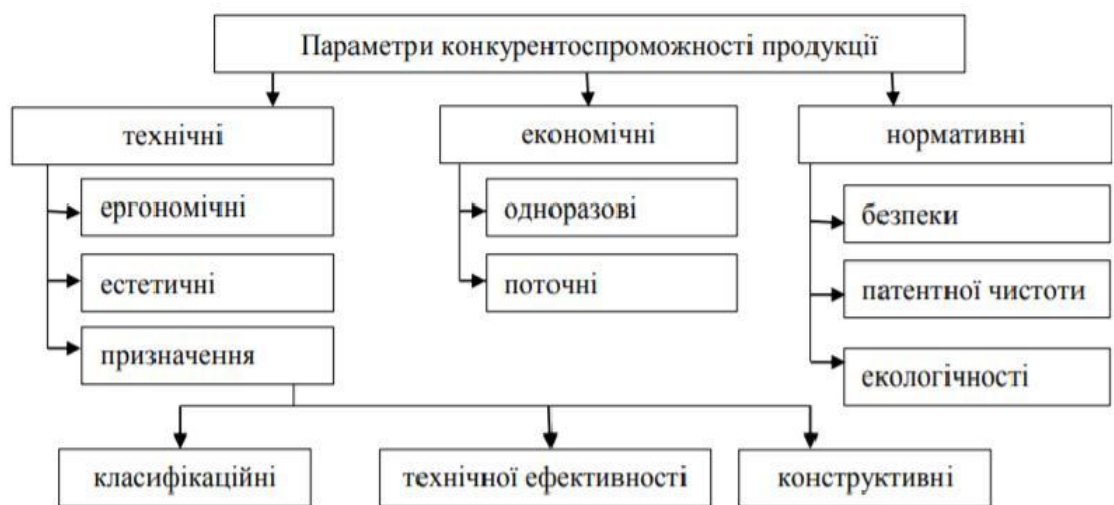


Рис. 1. Параметри конкурентоспроможності продукції.

Джерело: [13,181].

Параметри призначення поділяють на параметри технічної ефективності, класифікаційні і конструктивні. Класифікаційні використовують для оцінювання продукції під час вибору сфери її застосування. Їх значення дає можливість віднести оцінювану продукцію, що представлена на ринку, до групи аналогічних товарів [3]. Вони є базою для подальшого аналізу, але в подальших розрахунках не враховуються. Параметри технічної ефективності визначають, наскільки технічні характеристики продукції відповідають сучасним вимогам та науково-технічному прогресу. Конструктивні параметри виявляються у проектних та конструкторських рішеннях і характеризують склад товару, його параметри, розмір, масу, структуру тощо. Економічні параметри враховують витрати на виробництво товару, його купівлю, післяпродажне обслуговування, гарантію і утилізацію. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це витрати на обслуговування, паливо, електроенергію, сировину, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини тощо.

До нормативних параметрів належать параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. Параметри безпеки та екологічності висувають вимоги до продукції, що встановлені діючими національними та міжнародними стандартами, законами і нормативними актами, технічними регламентами, стандартами підприємств-виробників даного товару, результатами сертифікації продукції. За невиконання хоча б однієї з них товар не може бути представлений на ринку. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований збут. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після

розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти [3].

Параметри та показники продукції, за допомогою яких визначається її конкурентоспроможність знаходяться під постійним впливом цілого комплексу факторів, що відрізняються за характером дії. Фактори конкурентоспроможності глибоко досліджені професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером [17].

Фактор конкурентоспроможності товару - безпосередня причина, наявність якої необхідна і досить для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності товару [25,359].

Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам. І. Ліфіц в своїй роботі приводить наступну класифікацію (табл.1.4). Виділення факторів по сфері дії є досить умовним. Наприклад, характеристика ресурсів, які оперують при оцінці конкурентних переваг країни, враховується також при оцінці конкурентоспроможності конкретного підприємства і товару.

Таблиця 1.4.

Класифікація факторів конкурентоспроможності.

Ознаки класифікації	Фактори
1. Місце виникнення	1. Макроекономічні 2. Мікроекономічні
2. Походження	1. Основні (природні) 2. Розвинені (штучні)
3. Спеціалізація	1. Загальні 2. Спеціалізовані
4. Етапи забезпечення	1. Виробничі 2. Збутові 3. Сервісні 4. Ринко
5. Соціально-економічна природа	1. Ресурси 2. Інфраструктура

6. Інтенсивність дії	1. Малозначні 2. Значні 3. Дуже значні
7. Характер дії	1. Позитивні 2. Негативні

Джерело: [25,172].

За середовищем виникнення фактори поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо.

Конкурентоспроможність продукції визначається сукупністю внутрішніх та зовнішніх факторів, які охоплюють сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів відносяться державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційно-виробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкурентоспроможністю [11].

На конкурентоспроможність продукції впливають цінові і нецінові фактори. Ціновими факторами є, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів відносяться якість продукції, час і внутрішня інформація, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства, унікальність продукції, ефективність системи поширення інформації про продукцію, динамізм збуту.

Наступною класифікаційною ознакою є тривалість дії факторів. Більшість факторів конкурентоспроможності продукції носять постійний

характер. Кількість факторів змінного характеру невелика, як правило, вони зв'язані або з сезонними особливостями виробництва, або з характером споживання.

За характером прояву слід розрізняти циклічні і нециклічні фактори. Циклічні фактори пов'язані з циклічністю виробничого процесу, виробничогосподарчою кон'юнктурою і науково-технічним прогресом. Динаміка цих факторів піддається прогнозу, тому підприємство може заздалегідь передбачити їх наслідки і ужити необхідні заходи. Нециклічні фактори не мають періодичності повторювального характеру, тому дуже важко прогнозувати їх зміни.

За сферою впливу розрізняють сім видів факторів. Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, до яких відносяться ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Основу для підвищення конкурентоспроможності продукції складають фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом.

Продукт у процесі відтворення проходить чотири стадії: виробничу, розподілу, обміну і споживання. Оскільки розподіл і обмін як фази відбуваються у процесі продажу, у табл.1.5 наведено фактори конкурентоспроможності за трьома сферами проходження продукту.

Таблиця 1.5.

Фактори конкурентоспроможності товару за стадіями відтворення продукту

Стадії відтворення продукту	Фактори
Виробнича стадія	1. Технічні: якість, міцність, надійність, безпечність. 2. Економічні: матеріаломісткість, енергоспоживання, габарити, об'єм, вага, концентрація.

	3.Естетичні: художня виразність та колорит, раціональна організація форми, цілісність композиції. 4.Екологічні: вплив на природне та предметне середовища. 5.Експлуатаційні: простота користування (приготування), комфортність, ремонтпридатність, зручність в експлуатації
Стадія продажу	1.Споруда крамниці: інтер'єр, ергономічні умови. 2. Процес продажу: кваліфікація персоналу, швидкість обслуговування, знання іноземних мов. 3.Сервіс у процесі продажу: консультація персоналу, доставка, підгонка, монтаж, установка на місці. 4.Гуртовий продаж: франчайзинг, мерчендайзинг, фірмова мережа, дистриб'ютори. 5.Умови контракту: ціна, знижка, система оплати. 6.Законодавство з регулювання обміну: мито, податки, дотації, правовий захист товару.
Споживання, користування	1.Сервіс у процесі користування, споживання: мережа пунктів ремонту та гарантійного обслуговування. 2.Післяпродажний період: використання за повторним призначенням, продовження експлуатації через оновлення

Джерело: [59,28].

Як видно з табл.1.5, більшість складових конкурентоспроможності походять з виробничої сфери і тільки певна їх частина - з торговельної.

За великої кількості факторів конкурентоспроможності товару на ринку, пріоритетну роль відіграють наступні:

- корисність для потенційного покупця (споживча вартість або здатність задовольнити вимоги, що пред'являються до даного типу і виду товару з боку споживача);
- ціна товару (при рівній корисності покупець віддасть перевагу дешевшому товару, але може придбати і дорожчий товар, якщо він виявиться для нього кориснішим; виняток - престижні або статусні товари, придбання яких необхідне для підтримки певного соціального статусу покупця);
- інноваційність продукції (введення важливої для покупця новизни у товар, що робить його оригінальним (ексклюзивним)) [59,28].

Таким чином, результати проведених досліджень дозволяють дати наступне визначення даної категорії: конкурентоспроможність продукції – це сукупність цінових характеристик, якісних властивостей, а також особливостей продажу й обслуговування продукції, які вигідно відрізняють її від конкуруючої аналогічної продукції і дають змогу знаходити збут на ринку і задовольняти потреби споживачів та забезпечувати вигоду виробнику при її реалізації.

На конкурентоспроможність продукції впливає система взаємопов'язаних економічних, організаційних, науково-технічних, виробничих, організаційних, маркетингових та інших факторів, а також показник, що характеризує ефективність виробництва і передбачає отримання прибутку.

1.2 Сучасні методи оцінки конкурентоспроможності товару

Показник конкурентоспроможності продукції можна визначити точно та об'єктивно за рахунок її оцінки. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це визначення її рівня, що дає відносну характеристику можливості продукції задовольняти вимоги конкретного ринку в теперішній період, відносно продукції конкурентів.

Дослідження теоретичних та практичних основ оцінювання конкурентоспроможності продукції на ринку знайшли своє відображення в численних працях закордонних та вітчизняних учених В.І. Блонської, Б.С. Гузара, О.І. Драган, С.М. Клименко, Ф. Котлера, Н.І. Сарай, М.М. Трещова, П.О. Штанько, А.Ю. Юданова та низки інших. Однак це питання на даний час є ще не досить вивченим, шляхи вдосконалення аспектів стратегічного управління конкурентоспроможністю продукту вимагають подальшого дослідження.

При визначенні конкурентоспроможності продукції треба виходити з таких основних методологічних засад [50]:

- конкурентоспроможність продукції оцінюється шляхом порівняння двох або більше аналогів, що зумовлює відносність показника;
- оцінці підлягають лише такі характеристики продукту, що зацікавлюють споживача з точки зору задоволення його потреби;
- рівень конкурентоспроможності визначається для окремого виду продукції з урахуванням конкретних умов її реалізації та споживання, тобто для конкретного ринку збуту чи його сектора.

Від вибору бази порівняння залежить правильність результату оцінки конкурентоспроможності продукції і прийняття рішення. Базою порівняння можуть виступати: потреби покупців; величина корисного ефекту; конкуруючий товар; гіпотетичний зразок; група аналогів. Оцінюючи конкурентоспроможність продукції споживач враховує свої потреби і ступінь їх задоволення цим товаром. Рациональний споживач, маючи певні обмежені можливості (фінансові, часові, тощо), намагається максимізувати корисність від споживання продукції. У тому випадку, коли базою порівняння є потреби виробника, головним критерієм оцінки товару є сума прибутку, яку він отримає від реалізації його товару.

В економічній науці для оцінки конкурентоспроможності продукції використовуються різні методи та підходи, які застосовують на практиці (табл.1.6) Однак вибір конкретного методу для оцінювання конкурентоспроможності продукції залежить від потрібного терміну одержання результатів оцінки, своєрідності продукту, ресурсного забезпечення, обсягів доступної інформації, потенційних споживачів тощо. Усі вони орієнтовані на отримання відповідних показників рівня конкурентоспроможності, але їх результати відображають лише деякі параметри продукції, важливі з погляду його підтримки чи підвищення.

Таблиця 1.6.

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності продукції

Критерій	Види методів
Принцип, що використовується	<ul style="list-style-type: none"> • органолептичні, реєстраційні, вимірювальні, соціологічні (застосовуються при оцінці одиничних критеріїв конкурентоспроможності); • експериментальні (застосовуються при оцінці одиничних критеріїв конкурентоспроможності, а також у рамках споживчої експертизи, дозволяють оцінити рівень якості товарів в реальних умовах експлуатації; мають високу достовірність, хоча трудомісткі і тривалі; особливо цінні результати порівняльних випробувань, які передбачають перевірку товару в реальних умовах експлуатації); • розрахункові (застосовуються для визначення групового і узагальненого критеріїв); • статистичні (використовуються при оцінці конкурентоспроможності товарів за результатами їх продажу (виявлення «лідерів продажу»), послуг зв'язку, установ культури); • аналітичні (широко використовуються при оцінці групових критеріїв, зокрема продукції конкурентів); • маркетингові (використовується для визначення поширеного критерію конкурентоспроможності – частки на ринку групи товарів, товаровиробників, організацій сфери послуг).
Стадії життєвого циклу товару на період оцінки	<ul style="list-style-type: none"> • методи, що застосовуються на стадіях проектування та виготовлення продукції (використовуються для прогнозування конкурентоспроможності, визначення шляхів підвищення якості і зниження ціни споживання нових зразків товарів (на випробувальній базі виробника, як правило, проводяться порівняльні випробування проектного зразка і зарубіжних аналогів за всіма основними показниками якості) ; • методи, що застосовуються на стадіях реалізації та експлуатації (використовують торгові і споживчі організації (у торгових організаціях оцінюють конкурентоспроможність на основі обсягу продажу, рівня реалізації, швидкості продажу товарів-аналогів)
Номенклатура критеріїв	<ul style="list-style-type: none"> • прямі (можуть містити значну кількість критеріїв, з яких основними є якість та ціна, дають можливість розраховувати інтегральний показник якості чи оцінювати відношення якість/ціна); • непрямі (основними також є якість та ціна, що закладаються в основу оцінювання після прямого розрахунку).

Продовження таблиці 1.6

<p>Ступінь врахування різноманітних якісних цінкових аспектів товару</p>	<ul style="list-style-type: none"> • метод визначення конкурентоспроможності продукції шляхом її порівняння з продукцією конкурентів за рівнем якості; • метод визначення конкурентоспроможності продукції шляхом врахування лише одного, найбільш важливого якісного показника, і продажної ціни; • метод визначення конкурентоспроможності продукції шляхом аналізу обґрунтованого переліку значущих якісних показників та повних витрат споживача на придбання та використання (споживання) продукції.
<p>Спосіб відбору важливих аспектів товару</p>	<ul style="list-style-type: none"> • відбір здійснюється суб'єктами оцінки; • відбір здійснюється на основі опитування експертів (у т.ч. фахівців зі збутових і виробничих підрозділів підприємства, представників керівництва тощо); • відбір здійснюється на основі опитування репрезентативної вибірки споживачів.
<p>За показниками, на основі яких здійснено оцінку</p>	<ul style="list-style-type: none"> • диференційований; • комплексний; • змішаний.
<p>Форма представлення результатів оцінки</p>	<ul style="list-style-type: none"> • розрахунково-аналітичний метод, у т.ч. розрахунок інтегрального показника як: співвідношення групових якісного та цінового показників; добутку індексів по всіх значущих показниках якості і витрат споживання; сумування зважених оцінок по всіх значущих показниках якості і витрат споживання; • матричний метод («Матриця Нільсена» тощо); • графічний метод («Багатокутник конкурентоспроможності» тощо).

Джерело: [59,36-37].

Серед основних методик оцінки конкурентоспроможності продукції, які намагаються певним чином більш системно аналізувати і оцінювати фактори впливу на конкурентоспроможність, тобто і визначати її рівень, слід виділити: методика оцінки конкурентоспроможності товарів на основі їх рейтингу, за обсягом продажу, диференціальний, комплексний та змішаний методи [25,39].

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів через їх рейтинг:

Це найпростіший різновид комплексної оцінки якості на основі технічних параметрів. Рейтинг товару визначають за формулою (1.1) :

$$P_{t \Rightarrow}^n = \prod Q_i \quad (1.1)$$

Де P_t – рейтинг t-го товару; Q_i – відносний показник якості товару; n – кількість одиничних показників якості, взятий для оцінки.

Переваги: простота розрахунку; наявність оперативної інформації про якість продукту, що дає змогу швидко реагувати на зміни у ринковому середовищі.

Недоліки: не охоплює характеристики продукції повною мірою, тобто основний акцент під час розрахунку показника рівня конкурентоспроможності зроблено на якісні показники товару, абстрагуючись від впливу економічних показників та показників якості послуг [4;19]

Методика оцінки конкурентоспроможності товарів за обсягом продажу: Суть цієї методики ґрунтується на непряму вимірюванні конкурентоспроможності за обсягом продажу. При цьому припускається, що обсяг продажу конкурентних товарів свідчить про споживчі переваги і тому може служити критерієм конкурентоспроможності. Крім того, маркетингові служби торговельних організацій використовують й інші непрямі показники конкурентоспроможності: рівень реалізації та швидкість роздрібного продажу.

Розрахунок показника проводиться за формулою (1.2):

$$K_{ij} = \frac{a_i b_j}{a_j b_i} \rightarrow 1; \quad i = \dots, j = \dots \quad (1.2)$$

Де K_{ij} – конкурентоспроможність і-го товару на j-му ринку; a_i – питома вага і-го товару в обсязі продажу, за період який аналізують; b_i – показник значимості ринку, на якому представлений товар підприємства; V_i – обсяг продажу і-го товару за період, що аналізують, грош. од.; V – загальний обсяг продажу підприємства за той самий період, грош. од.

Переваги: дає можливість достовірно оцінити інформацію про динаміку продажу на ринках.

Недоліки: неможливість застосування для оцінки міжфірмових товарів-конкурентів, оскільки відсутні достовірні дані про обсяг продажу конкретних товарів у фірм-конкурентів. Тому сфера застосування цієї методики обмежена внутрішньофірмовою конкуренцією товарів. [63,59-60].

Диференціальний метод оцінки конкурентоспроможності: Цей метод оцінки конкурентоспроможності базується на викостанні і співставленні одиничних параметрів аналізованої продукції та бази порівняння. Якщо за базу оцінки береться потреба, розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності здійснюється за формулою (1.3):

$$q_i = \left(\frac{P_i}{P_{io}} \right) \times 100\% \quad (1.3)$$

де q_i — одиничний параметричний показник конкурентоспроможності по i -му параметру; P_i – величина i -го параметра для продукції, що аналізується; P_{io} – величина i -го параметра, за якого потреба задовольняється повністю.

Переваги: дозволяє лише констатувати факт конкурентоспроможності аналізованої продукції або наявності у неї недоліків, порівняно з товаром – аналогом.

Недоліки: не враховує вплив на перевагу споживача при виборі товару вагомості кожного параметра. Як правило, за значеннями одиничних показників неможливо однозначно оцінити рівень конкурентоспроможності продукції [19, 261].

Комплексний метод оцінювання конкурентоспроможності. Заснований на використанні комплексних (групових, інтегральних, узагальнених) показників або порівнянні питомих корисних ефектів продукції, яка аналізується. Конкурентоспроможність продукції розраховується за формулою (1.4) :

$$R_{ij} = \sqrt[4]{A_1^2 + A_2^2 + \dots + A_{ij}^2} \quad (1.4)$$

Де R_{ij} – рівень конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів; A_1, A_2, \dots, A_{ij} – одиничні показники оцінки конкурентоспроможності продукції досліджуваного суб'єкта ринку та інших конкурентів

Переваги: використовують для оцінки конкурентоспроможності продукції за величиною комплексного чи інтегрального показника на основі поєднання показника конкурентоспроможності товарів і показників ефективності організаційно-економічного управління підприємством.

Недоліки: відсутність обліку ступеня значення різних споживчих і економічних параметрів. Крім того, недоцільно виділяти окремо нормативні й технічні показники, адже це одна група показників. Нормативні показники регламентуються стандартами й іншими документами (у житті вони представлені технічними вимогами, що нормуються в розділі «Технічні вимоги до якості»). З усіх споживчих показників ця методика враховує тільки якість, але не враховує інші основні характеристики товарів, зокрема асортиментну характеристику, що не дозволяє використовувати її для оцінки конкурентоспроможності міжродових, міжгрупових і міжвидових товарів-конкурентів. [19, 121].

Змішаний метод оцінки конкурентоспроможності. Поєднує в собі диференціальний і комплексний методи, а саме: при проведенні оцінювання використовується частина параметрів, розрахованих диференціальним методом, та частина параметрів, розрахованих комплексним методом.

Змішаний метод визначення конкурентоспроможності товару не є досконалим, оскільки він не враховує важливість споживчих властивостей товару для покупця [19, с. 121].

Методика аналізу конкурентоспроможності продукції на основі її корисності. Згідно з даною методикою розглядати конкурентоспроможність продукції необхідно, приймаючи за основу те, що закони корисності продукції відображаються у ринковому попиті на товар. У даній методиці аналіз

конкурентоспроможності продукції здійснюється за допомогою кривих байдужості. Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається через функцію корисності кожного з технологічних параметрів товару [34, с. 59]:

$$= F(u_1; u_2 \dots u_n) \quad (1.5)$$

У даній функції, якщо один із показників корисності дорівнює нулю, то загальна сума конкурентоспроможності продукції дорівнює нулю. Дана методика дає можливість урахувувати всі споживчі характеристики товару і може бути розширена організаційними характеристиками. Недоліком її є те, що вона не враховує фактору впливу глобального економічного простору.

Методика оцінки інтегрального показника рівня конкурентоспроможності з урахуванням ціни споживання. Ця методика передбачає такі операції:

1. Розрахунок ціни споживання (Pt), що складається з ціни ринку і витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу в період його життєдіяльності:

$$Pt = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9 + C_{10} + C_{11} \quad (1.6)$$

де C_1 – ринкова ціна; C_2 – витрати на транспортування; C_3 – вартість монтажу; C_4 – вартість зберігання; C_5 – вартість технічної інформації та іншої документації; C_6 – витрати на обслуговування; C_7 – витрати на паливо й електроенергію; C_8 – витрати на ремонт; C_9 – оплата податків, митних витрат і зборів; C_{10} – вартість страхування; C_{11} – вартість утилізації.

2. Розрахунок показника конкурентоспроможності (K) здійснюють за формулою:

$$K = (Q + C) / Pt \quad (1.7)$$

де Q – якість товару; C – якість післяпродажного обслуговування чи сервісу. Згідно з цією методикою, рівень конкурентоспроможності – відносний показник, що відображає відмінність аналізованого товару від товару-конкурента за ступенем задоволення конкретної суспільної потреби. Перевагою цієї методики є облік трьох найважливіших параметрів (критеріїв)

конкурентоспроможності: якості товарів та післяпродажного обслуговування, а також ціни споживання. До недоліків слід віднести те, що у цій методиці не передбачені механізми добору і визначення значень модельованих параметрів конкурентоспроможності й не враховується асортиментна характеристика товарів, а також досить проблематично розрахувати якість післяпродажного обслуговування за всього різноманіття складових показників. (63,61-62)

У зв'язку з тим, що не існує єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності продукції, ми пропонуємо наступну процедуру оцінки конкурентоспроможності продукції, яку доцільно розбити на чотири етапи:

1. Провести маркетингове дослідження ринку: визначити місткість ринку, проаналізувати стан конкуренції, визначити рівень цін, проаналізувати діяльність конкурентів, визначити важливі для споживача характеристики товару. На базі інформації про споживачів формуються вимоги продукції.

2. Здійснити вибір показників, за якими буде проведена оцінка. Базисом для визначення системи показників конкурентоспроможності продукції є взаємодія попиту та продукції, у ході якої здійснюється її співставлення та виявлення ступеня відповідності один одному.

3. Сформувані групи аналогів, відбрати базовий зразок. Вибір аналогів є складним процесом оцінки, оскільки від нього залежать усі результати. У якості аналогів може бути відібрана продукція, яка задовольняє потребу на певному сегменту ринку.

4. Здійснити співставлення показників оцінюваного та базового зразка, яке проводиться окремо за якісними та економічними показниками. На даному етапі відбувається розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності продукції та на їх базі робляться висновки. Якщо підприємство не відповідає значенню показника, то відбувається розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності продукції.

Підбиваючи підсумок аналізу методик оцінки конкурентоспроможності продукції можна зазначити, що кожний із них має як свої переваги, так і недоліки, тому їх вибір повинен залежить від ситуації та результату, який визначається як основний та найбільш вагомий. Це дозволить підприємству виокремити критерії споживчого вибору продукції, визначити рівень її пристосованості до вимог певного сегменту ринку, сформуванати напрямки стратегічних змін продукції, які ґрунтуються на реальних потребах, окреслити шляхи поліпшення якості та зниження ціни нової продукції, сформуванати свою виробничу програму на засадах маркетингу. У сучасних умовах ринкової економіки доцільним є застосування різних методів, проте вони потребують подальшої модифікації і удосконалення.

1.3 Стратегії підвищення конкурентоспроможності товару на ринку

Як зазначалося вище, в конкурентній політиці щодо товару приймається до уваги, перш за все, здатність товару задовольняти сукупні потреби споживача краще, ніж товари-конкуренти. Потреби споживачів у сенсі властивостей та особливостей товару складаються у поняття конкурентоспроможності товару, і тому для виробників та продавців постає завдання забезпечити такий її рівень, який би відповідав запитам конкретного ринку та конкретних споживачів.

Виробник, створюючи конкурентоспроможний товар, застосовує різні стратегії [53,39-40]. Наприклад:

1. Домогтися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів.
2. Вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, і здійснити на цій основі прорив на ринку.
3. Знайти нове застосування товарам, що випускаються.

4. Вчасно вилучити економічно неефективний товар зі збутової програми підприємства.
5. Знайти вихід на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами.
6. Здійснювати модифікацію товарів, що випускаються, відповідно до нових смаків і потребами покупців.
7. Регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів і систему стимулювання збуту в цілому.

Інтерес представляє аналіз конкретних кроків і дій, які роблять виробничі і технічні лідери високо розвинених держав для того, щоб здійснити черговий ривок «за лідерство». Це, перш за все, відноситься до постійного оновлення асортименту продукції, що випускається, безупинної розробки і швидкого освоєння нових зразків виробів і одночасному нарощування продуктивності праці, підвищенню гнучкості виробництва, ефективності, зниження всіх видів витрат. Чим більше асортимент, тим вище ймовірність того, що покупець знайде для себе оптимальний варіант придбання.

Необхідно також вивчати власні можливості забезпечення такого обсягу виробництва товару, що дозволив би опанувати запланованими частками ринку з метою забезпечення рентабельності виробництва й збуту. Дуже важливе питання ресурсного забезпечення підприємства - можливостей придбати матеріали, напівфабрикати, залучити необхідні фінансові ресурси і необхідні з відповідним рівнем кваліфікації кадри.

Основним моментом для поліпшення своєї позиції на ринку конкурентів є своєчасна підготовка і організація виробництва нових видів продукції.

Випускаючи нову продукцію і розширюючи асортимент пропонуваного товарів, фірми прагнуть знизити залежність від одного товару, який може в будь-який час з урахуванням непередбачених змін ринку привести до банкрутства. Значна кількість нових товарів, введених на ринок не виправдують надій, які покладали на них виробники. Основними причинами є: недостатній аналіз попиту саме на товар, технічні й експлуатаційні дефекти товару, неефективна реклама, завищена ціна, непередбачені дії конкурентів, невірний обраний час для виходу на ринок, невирішені виробничі проблеми, тобто в цілому неправильно спрогнозована конкурентна політика.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для одержання більшого прибутку.

Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару, як своєчасне надання комплексу послуг, зв'язаних зі збутом і використанням машин, устаткування й іншої промислової продукції й забезпечуючи їхню постійну готовність до високоефективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5-2,0 рази нижче, ніж ціни на комплектуючі, використані у виробництві [12,43].

Ще одним напрямком підвищення конкурентоспроможності продукції є підвищення рівня ділової репутації. Головним елементом забезпечення організаційної діяльності підприємства є персонал, який забезпечує виконання деяких функцій і діяльності підприємства. Також персонал забезпечує

розвиток підприємству і конкурентні переваги, які зміцнюють ділову репутацію. Також варто зауважити, що персонал підприємства має істотний опір факторам макросередовища і впливає, залежно від значущості та специфіки підприємства, на елементи зовнішнього середовища. Залежно від розмірів підприємства варіюється і ступінь впливу підприємства на навколишнє середовище, його положення всередині регіону або країни, рівня впливу підприємства - місцевий, регіональний, національний і ін фактори. Персонал - першорядний показник у формуванні ділової репутації, тому що саме персонал створює продукцію і від нього залежить якість, ключова ланка у прогресивному розвитку підприємства. Перше, на що акцентують увагу при знайомстві з підприємством - увагу на персонал, його поведінка і кваліфікацію. Кожен працівник сприймається як "обличчя" компанії, за яким судять про підприємство в цілому [27].

У вирішенні завдань підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком зростає значення вибору й освоєння нових ринків збуту. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоздатність товару й рентабельність збутової діяльності. Збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед за рахунок використання дешевої робочої сили, низьких рівнів податків і мит та ряду інших факторів на нових ринках збуту. У зв'язку з цим дуже важливо для подальшого розвитку конкурентоспроможності товару спробувати вийти з ним на новий ринок збуту, тому що на внутрішньому його конкурентоспроможність різко упала. Але при цьому треба точно знати ступінь забезпеченості нових ринків висококваліфікованими працівниками, тому що в іншому випадку покупці можуть зажадати підвищення надійності і спрощення конструкції реалізованої продукції.

Стратегія підвищення якості товару є найважливішою складовою частиною стратегії фірми. Об'єктами прогнозування є показники якості товару, які поступаються аналогічним показникам товарів конкурентів.

В країнах ЄС особливе значення має екологічна група факторів, в тому числі з точки зору їх впливу на конкурентоспроможність підприємств. У всіх країнах світу домінантним стає екологічний тип виробництва, що передбачає комплексне використання ресурсів, впровадження маловідходних і безвідходних технологій, скоєних очисних споруд, всемірне поліпшення стану охорони праці та навколишнього середовища.

Можна відзначити основну можливість, що відкривається на екологічному ринку - це поліпшення існуючої продукції шляхом її адаптації до нових екологічних вимог. Багато компаній розширюють свій бізнес, пристосовуючи свою продукцію, яка вже випускається, або способи виробництва до нових потреб ринку [12, 113].

Нагадаємо, що забезпечення конкурентоспроможності продукції передбачає необхідність її кількісної оцінки, яка може бути отримана різними методами. Так як використання тільки якогось одного методу не дає повного уявлення про рівень конкурентоспроможності, при оцінці конкурентоспроможності товару і підприємства необхідно використовувати комплексний метод.

З метою підвищення конкурентоспроможності продукції необхідно впроваджувати комплексні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності відповідного підприємства, галузі, країни. У результаті оцінки конкурентоздатності продукції підприємством можуть бути прийняті наступні шляхи щодо її підвищення [32,31]:

1. Зміна складу, структури застосовуваних матеріалів (сировини, напівфабрикатів), комплектуючих виробів та/або конструкції продукції;
2. Зміна порядку проектування продукції;
3. Зміна технології виготовлення продукції; методів випробувань, системи контролю якості виготовлення, зберігання, пакування, транспортування та монтажу;
4. Зміна цін на продукцію, цін на послуги, по обслуговуванню і ремонту, і цін на запасні частини;
5. Зміна порядку реалізації продукції на ринку;
6. Зміна структури і розміру інвестиції в розробку, виробництво і збут продукції;
7. Зміна структури та обсягів коопераційних поставок при виробництві продукції та цін на комплектуючі вироби і складу обраних постачальників;
8. Зміна системи стимулювання постачальників;
9. Зміна структури імпорту і видів імпортованої продукції. Головним підходом при цьому є випуск нової, що користується підвищеним попитом продукції, ціни на будуть яку нижче, ніж у конкурентів, а якісні характеристики - вище.

Лише дія у комплексі всіх показників може вивести продукцію підприємства на високий рівень конкурентоспроможності.

Отже, одним з найголовніших чинників, що визначає успіх ринкової діяльності підприємства є конкурентоспроможність продукції. Управління конкурентоспроможністю товару передбачає дію на всю систему виробничо – збутової діяльності підприємства і облік системи чинників конкурентного середовища.

2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ЕГЗАГОН»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика діяльності ТОВ «Егзагон»

Компанія «Егзагон» була створена у Києві у листопаді 1995 року. Спочатку її представляли всього два співробітника. В даний час число співробітників компанії по всій Україні зросла до трьохсот чоловік, що перетворило «Егзагон» в найбільшого дистриб'ютора косметики та парфумерії на ринку України. Діяльність «Егзагон» почалася з чотирьох марок продукції. На сьогодні компанія має право на ексклюзивну дистрибуцію порядку 138 брендів у сфері косметики і парфумерії, тісно співпрацюючи з компанією Lacoste, групами Puig, Coty, Procter & Gamble та іншими. У портфелі компанії представлені марки від ексклюзивних нішевих до широко відомих, що дозволяє охопити всі сегменти на парфюмерно-косметичному ринку України і робить «Егзагон» привабливим для співпраці як ритейлерам, так і постачальникам.

Серед партнерів компанії значаться:

- найбільші роздрібні мережі, серед яких Brocard, Cosmo, Watsons;
- окремі магазини категорії Beauty;
- популярний інтернет-магазин косметики та парфумерії Letu.ua.

Компанія «Егзагон» дарує можливість українським споживачам користуватися якісною косметикою і парфумерією від найвідоміших брендів. Регулярне відвідування парфюмерних виставок в Італії і Франції, а також найбільших виставок з марками догляду в Гонконзі і Сеулі, дозволяє компанії бути в курсі світових трендів і в числі перших знайомити український ринок з інноваційними продуктами індустрії. Перевага компанії полягає в довгострокових відносинах з кожним постачальником і впевненості в оригінальності і якості імпортованих продуктів.

ТОВ «Егзагон» є юридичною особою і діє на підставі статуту та законодавства України. Товариство має самостійний баланс, діє на основі повного господарського розрахунку самоокупності та самофінансування, має рахунки в банківських установах, печатку із своїм найменуванням, штампами, фірмові бланки. ТОВ «Егзагон» набуло право юридичної особи з моменту державної реєстрації. Товариство для досягнення мети своєї діяльності має право від свого імені укладати угоди, може від свого імені набувати майнові (в тому числі і на нерухомість) та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді, арбітражному та третейському суді.

Товариство створене з метою проведення комерційної та інших видів діяльності і одержання від такої діяльності прибутку з метою задоволення соціально-економічних інтересів учасників та членів трудового колективу Товариства.

Місце знаходження компанії (юридична та фактична адреса): 04073, м. Київ, вул. Фрунзе, 134а.

Власний капітал підприємства становить суму 250 000 грн.

Середньооблікова чисельність працюючих на ТОВ «Егзагон» складає 300 чоловік.

Види діяльності Товариства :

- оптова торгівля парфумерними та косметичними товарами;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- роздрібна торгівля парфумерними та косметичними товарами в спеціалізованих магазинах.

Компанія активно взаємодіє з представництвами корпорацій, дистриб'юторами товарів яких вона є. Спільно вони обумовлюють заходи щодо організації реклами, методів стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та персональних продажів.

Крім цього, спільно вирішуються питання виходу нового товару або групи товарів на ринок, модернізації вже знаходяться на ринку товарів або

висновок з виробничої програми виробленого товару, а також асортиментну політику.

Виробляється цінова політика, враховуючи витрати, ціни конкурентів, кон'юнктура ринку, витрати на рекламу і стимулювання збуту; визначаються канали розподілу товарів, їх пріоритетність. Все це в сукупності дає можливість компанії займати одну з домінуючих позицій на дистриб'юційному ринку, тому що тільки в комплексі використовуючи комунікаційну, товарну, цінову і розподільну політики підприємства досягають максимальних результатів.

Товариство функціонує в середовищі, фактори якого впливають на його подальшу діяльність. Цей вплив може бути позитивним і негативним. Фактори зовнішнього середовища сприяють можливостям подальшого розвитку підприємства або створюють загрози для його діяльності. Фактори внутрішнього середовища відображають сильні або слабкі сторони діяльності підприємства. [57, 46]. Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу [2], на якому базується формування маркетингової стратегії компанії «Егзагон» є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (Таблиця 2.1), що супроводжується необхідними висновками щодо здатності досліджуваної компанії захищати і покращувати свою позицію з урахуванням рушійних сил, конкурентного тиску, дій суперників.

Таблиця 2.1.

SWOT – аналіз діяльності ТОВ «Егзагон»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Налагоджені господарські зв'язки 2. Висока кваліфікація персоналу 3. Стабільне фінансове становище 4. Хороша рекламна політика 5. Політика стимулювання збуту 6. Висока якість товарів 7. Великий асортимент 8. Гнучкі ціни 9. Налагоджена система поставок товару	1. Недостатній рівень розвитку каналів руху товару 2. Високі витрати на транспортування товару 3. Часткова відсутність товарів на складі 4. Відсутність цінової переваги перед деякими конкурентами

Продовження таблиці 2.1

Можливості	Загрози
1. Розширення асортименту парфумерно-косметичної продукції для задоволення потреб споживачів 2. Зниження ефективності діяльності конкурентів 3. Вихід на нові ринки збуту 4. Організація нових акцій 5. Удосконалення реклами	1. Збої в постачаннях товару 2. Підвищення мита на ввезення продукції із закордону 3. Зниження рівня доходів населення, що призводить до зниження попиту на парфумерно-косметичну продукцію класу «люкс». 4. Коливання курсу іноземних валют 5. Висока конкуренція з боку інших парфумерно-косметичних компаній

Джерело: розроблено автором.

Таким чином, за допомогою SWOT - аналізу було визначено, що компанія «Егзагон» має велику кількість серйозних проблем і ряд загроз з боку зовнішнього середовища, усунення яких дозволить їй зміцнити свої конкурентні позиції на ринку.

Особливий інтерес представляє система управління організацією. Її вивчення і вдосконалення - постійна задача керівника. Розглянемо організаційну структуру підприємства на рис. 2.1.

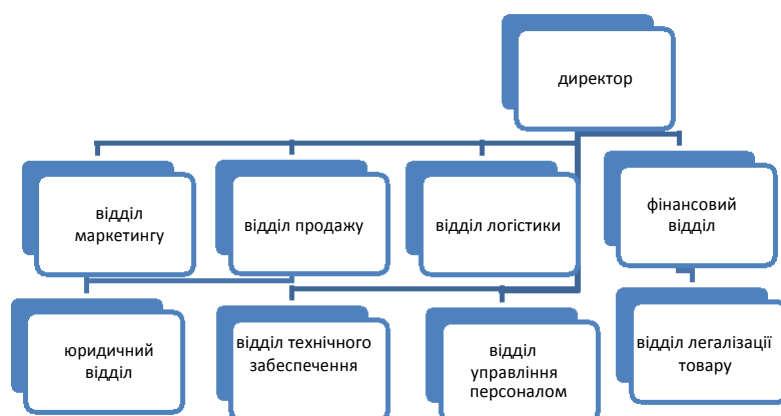


Рис.2.1. Структура управління ТОВ «Егзагон».

Джерело: розроблено автором за даними компанії.

Структура управління ТОВ «Егзагон» є лінійно-функціональною. Це поєднання лінійної і функціональної організаційних структур, побудованої на

основі вертикальної ієрархії управління і базується на суворій підпорядкованості нижчої ланки вищій і функціональної структури, побудованої на основі угруповання персоналу по широким завданням, які вони виконують.

Переваги та недоліки лінійно-функціональної організаційної структури наведено в табл. 2.2. Заходами щодо підвищення ефективності лінійнофункціональної структури підприємства є: поділ функцій, повноважень та відповідальності лінійних та функціональних керівників; застосування процесного підходу; впровадження системи бюджетування та мотивації; підсилення керівництва, підвищення кваліфікації, чітка регламентація.

Таблиця 2.2.

Переваги та недоліки лінійно-функціональної структури

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> – Швидке виконання дій щодо розпорядження та вказівок, які видаються вищестоячими керівниками нижчестоячим – Раціональне поєднання лінійних та функціональних взаємозв'язків – Стабільність повноважень та відповідальності персоналу – Єдність та чіткість розпорядництва – Оперативне прийняття рішень – Персональна відповідальність кожного керівника за результати діяльності – Професійне вирішення завдань спеціалістами функціональних служб 	<ul style="list-style-type: none"> – Дублювання управлінських функцій – Розпорошення відповідальності – Внутрішні виробничі бар'єри, які відділяють виробничі підрозділи від функціональних – Протиріччя між лінійними та функціональними керівниками – Протидія лінійних керівників роботі функціональних спеціалістів – Спотворення інформації функціональних керівників при її передачі лінійними керівниками виконавцям

Джерело: [42, 248].

Фінансовий результат один з основних показників господарсько-фінансової діяльності компанії, який являє собою приріст або зменшення вартості власного капіталу товариства за звітний період. Кінцевим фінансовим результатом діяльності будь-якого підприємства є сума прибутку або збитку, отримана в звітному періоді від реалізації продукції, надання послуг і виконання робіт, та інших господарських операцій. Прибуток як кінцевий

фінансовий результат є предметом уваги широкого кола учасників ринку, які виявляють інтерес до стабільної роботи підприємства, і головним критерієм, що дає оцінку фінансово-комерційної діяльності.

На формування фінансового результату впливає ряд факторів:

- ефективність використання ресурсів виробництва;
- дотримання дисципліни платежів і умов договорів;
- зміна цін на товарних і сировинних ринках збуту;
- зміна макроекономічних показників.

Фінансовий результат також залежить від суми отриманої виручки. Позитивний фінансовий результат є визначальним критерієм для залучення інвесторів, партнерів по спільному ведення бізнесу, а також кредиторів.

Формування фінансових результатів підприємства визначається виходячи з доходів, отриманих як від основної так і допоміжної діяльності. На основі звіту про фінансові результати діяльності виводиться показник валового прибутку, прибутку від продажів, чистого прибутку. Валовий прибуток є різницею, отриманої в результаті вирахування обсягу виручки і собівартості реалізованої продукції, прибуток від продажів формується в результаті вирахування управлінських і комерційних витрат. Кінцевим показником ефективного фінансового результату є чистий прибуток, яка залишається після вирахування податку на прибуток.

Система показників фінансових результатів включає в себе не тільки абсолютні (прибуток), але і відносні показники (рентабельність) ефективності використання активів підприємства. Чим вище рівень рентабельності, тим ефективніше здійснюється господарська діяльність. Рентабельність як показник ефективності дозволяє оцінити ступінь дохідності, вигідності, прибутковості. Показники рентабельності дозволяють оцінити, який прибуток має суб'єкт господарювання з кожного рубля коштів, вкладених в активи і більш повно, ніж прибуток, відображає кінцеві результати діяльності, так як їх

величина показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами [3].

Варто звернути увагу, що основним джерелом формування балансового прибутку для торговельної компанії є прибуток від реалізації товарів. Позареалізаційні операції, які безумовно є доцільним резервом збільшення обсягу прибутку, не можуть домінувати, оскільки це не відповідає генеральній стратегії розвитку торговельної компанії. Якщо такий факт має місце, це свідчить про диверсифікацію напрямків діяльності підприємства, втрату чисто торгового спрямування, а відповідно і конкурентних переваг на ринку товарів.

Аналіз динаміки прибутковості обороту торговельного підприємства визначається порівнянням прибутку від реалізації товарів та товарообороту і показує розміри формування прибутку на одиницю товарообороту або питому вагу прибутку в ціні реалізації товарів. Аналіз прибутковості обороту передбачає обчислення рівня показника та його порівняння з рівнем, досягнутим у попередніх періодах. Аналізуючі обсяги та динаміку чистого прибутку підприємства необхідно визначити обсяг формування чистого прибутку, який залишається в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів з прибутку; аналізуються абсолютні та відносні зміни в обсягах його формування.

Взаємозв'язок між балансовим (БП) і чистим прибутком (ЧП) підприємства відображає наступна модель:

$$ЧП = \frac{БП * (100 - П)}{100} \quad (2.1)$$

де: П - частка податкових та інших платежів в обсязі балансового прибутку підприємства, відсотків.

Використання даної моделі дозволяє здійснити кількісну оцінку факторів, що впливають на розмір чистого прибутку: зміна обсягу балансового прибутку та зміна умов, порядку і розмірів оподаткування.

Динаміка основних показників компанії представлена в таблиці нижче

(табл.2.3) за даними річної фінансової звітності ТОВ «Егзагон» (Додатки А-С).

Таблиця 2.3.

Склад і динаміка прибутку ТОВ «Егзагон» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+, -).тис. грн.		Темпи росту, %	
	2017	2018	2019	2018 від 2017	2019 від 2018	2018 від 2017	2019 від 2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів,робіт,послуг)	412 200	613733	695414	201533	81681	148,89	113,31
Валовий прибуток	115174	160787	196289	45613	35502	139,60	119,59
Фінансовий результат від операційної діяльності	29685	57831	83754	28146	25923	194,82	144,83
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	29615	56755	84757	27140	28002	191,64	149,34
Чистий фінансовий результат	24 195	45558	69835	21363	24277	188,30	153,29

Джерело: розроблено автором за даними компанії.

Дані таблиці 2.3 свідчать, що з 2018 року настає період збільшення всіх показників прибутку. Прослідковується збільшення прибутку чистого доходу від ре-алізації продукції у 2018 року, який складав 613733 тис. грн. або 148,89 % у порівнянні з 2017 роком, у 2019 році він склав 695 414 тис. грн. або на 113,31 % в порівнянні з 2018 роком. Найбільшої суми валовий прибуток досягнув у 2019 році – 196289 тис. грн. За 2018-2019 роки валовий прибуток збільшився відповідно до 160787 і 196289 тис. грн., що відповідно складає 139,60 % і 119,59 % до попередніх років. Відбулось зростання операційного

прибутку у 2018-2019 роках до 57831 і 83754 тис. грн. відповідно на 194,82 % і 144,83 % у порівнянні з попередніми роками. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування протягом трьох років має тенденцію до збільшення у 2018-2019 роках відповідно до сум 56755 і 84757 тис. грн., або до 191,64 і 149,34 % в порівнянні з попередніми роками.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок про те, що динаміка прибутку не зазнала значних коливань по відношенню до обсягів реалізації. Така ситуація викликана ціновою політикою підприємства, структурними змінами та заходами організаційно-фінансового впливу на операційний процес.

Рентабельність компанії можна простежити в таблиці нижче (табл.2.4).

Таблиця 2.4.

Показники рентабельності

Показники рентабельності, %	2017	2018	2019
валова рентабельність	27,94 %	26,20 %	28,23 %
рентабельність прибутку від продажів	7,2 %	9,42 %	12,04 %
чиста рентабельність	5,87 %	7,42 %	10,04 %

Джерело: розроблено автором за даними компанії.

Таким чином, аналізуючи дані таблиці ми бачимо, що в цілому рентабельність по підприємству значно підвищилася за рахунок збільшення чистого прибутку і виручки від реалізації. Показники чистої рентабельності за 2019 р. склав 10,04%. В цілому, компанія демонструє впевнене зростання. І на даному етапі її діяльність можна визнати позитивною і ефективною.

2.2. Аналіз якості та конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон» на парфюмерно-косметичному ринку

На ринку України існує велика різноманітність парфюмерно-косметичної продукції як імпортованої, так і виробленої місцевими підприємствами. Сьогодні утриматися на ринку парфюмерно-косметичної продукції можна, тільки завоювавши симпатії покупців. Тому так важливо постійно відстежувати конкурентоспроможність постачаємої продукції і постійно шукати шляхи її підвищення, усуваючи існуючі недоліки.

Компанія «Егзагон» дарує можливість українським споживачам користуватися якісною косметикою і парфумерією від найвідоміших брендів. На парфюмерно-косметичному ринку компанія пропонує кілька асортиментних груп товарів, заздалегідь визначених з урахуванням специфічних особливостей того чи іншого регіону. Таким чином, ми маємо можливість говорити про товарну номенклатуру компанії - сукупності всіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, які компанія пропонує покупцям. Товарна номенклатура, запропонована компанією українським споживачам, складається з чотирьох основних асортиментних груп:

- засоби по догляду за шкірою;
- засоби по догляду за тілом;
- декоративна косметика;
- парфуми.

Основними конкурентами компанії «Егзагон» є в основному міжнародні корпорації, такі як: ДП «Селдіко-Україна» (бренди: Christian Dior Parfums, Givenchy, Kenzo, Benefit, MakeUp Forever та ін.), ТОВ «Лореаль Україна» (бренди Lancome, Giorgio Armani Beauty, YSL Beaute, Kiehl's, Urban Decay, Biotherm та ін.), ТОВ «Есте Лаудер» (бренди: Estee Lauder, Clinique, MAC Cosmetics, Jo Malone, Bobbi Brown, Tom Ford, Smashbox і ін.). Представлені

дані бренди в основному в парфюмерно-косметичних мережах таких як Brocard, Watsons, Космо, Єва та ін.

На даний момент на ринку немає відкритих дослідних панелей, які постачають дані про продажі того чи іншого бренду в даному сегменті ринку, тому оцінити фінансові показники даних гравців поки неможливо.

Для вивчення споживчих переваг парфюмерно-косметичних товарів в зоні діяльності компанії «Егзагон» було проведене опитування у вигляді анкетування безпосередньо покупців. Кількість респондентів склало 35 чоловік. Опитування проводилось в магазині BROCARD в ТРЦ Ocean Plaza м.Київ. Результати дослідження показали, що при виборі парфюмерно-косметичних товарів покупці найбільшу перевагу віддають парфюмерії (35%), декоративній косметиці (26%), засобам по догляду за шкірою (16%), засоби по догляду за тілом (10%), а також існує попит на парфюмерні набори (13% опитаних).

Відповідно до результатів опитування встановлено, що найбільш важливими споживчими властивостями парфюмерно-косметичних товарів, які визначають купівельні переваги, є стійкість запаху, прозорість, вміст запашних/корисних речовин, відповідність моді, ступінь зручності нанесення, оригінальність флакона/упаковки, престижність марки, повнота інформації на упаковці.

Розглянемо конкурентоспроможність товарів компанії «Егзагон» порівняно з товарами таких компаній-конкурентів, як ДП «Селдіко-Україна», ТОВ «Лореаль Україна» і ТОВ «Есте Лаудер» за результатами опитування споживачів (табл.2.5).

Оцінку конкурентних позицій будемо проводити за допомогою бального методу [24,29-30]:

$$K = \frac{\sum_{i=1}^n OZ_i \cdot OV_i}{\sum_{i=1}^n OZ_i \cdot \max OV} * 100\% \quad (2.2.)$$

де K - рівень конкурентоспроможності;

OZ_i - оцінка важливості. Це абсолютний показник, що характеризує значущість фактора конкурентоспроможності при виборі товару споживачем (проводиться за 5-бальною шкалою);

OV – ступінь втілення, яка показує ступінь задоволеності споживача даним товаром (визначається за 5-бальною шкалою).

Ранг переваги (P_i) - відносний показник, що характеризує ступінь важливості для компаній i -го показника по відношенню до всіх інших характеристик.

Результат 85% і вище свідчить про домінуючий рівень конкурентоспроможності, а 70-84% - про задовільний рівень конкурентоспроможності, коли окремі характеристики вимагають вдосконалення. Першочерговість вибору характеристик, які підлягають удосконаленню, визначаються за рангом переваг. Результати нижче 69% говорять про незадовільний рівень конкурентоспроможності (висока ступінь необхідності в удосконаленні).

Таблиця 2.5.

Оцінка порівняльних переваг товарів-конкурентів

Фактор конкурентоспроможності	Егзагон	Селдіко	Есте Лаудер	Лореаль	Ступінь втілення
Престижність торгових марок	5	4	4	5	5
Якість	5	5	5	5	5
Ціна	4	3	3	4	3
Наявність знижок	3	5	5	3	4
Реклама	2	5	5	4	3
Відповідність моді	5	2	3	4	3
Ефективність	3	4	4	4	3
Повнота інформації на упаковці	3	5	5	4	2
Безпека	5	5	5	3	4
Наявність ексклюзивних марок	5	4	4	4	4
Асортимент	5	2	2	1	3

Джерело: розроблено автором за результатами опитування споживачів.

К (Егзагон) = $165/190 * 100\% = 86,8\%$

К (Селдіко) = $159/190 * 100\% = 83,7\%$

К (Есте Лаудер) = $162/190 * 100\% = 85,3\%$

К (Лореаль) = $149/190 * 100\% = 78,4\%$

За результатами розрахунку видно, що компанія має високу конкурентоспроможність на ринку парфумерно – косметичних товарів з позиції важливих для покупця характеристик товару. Компанія дотримується адаптивної конкурентної поведінки, тобто враховує дії конкурентів і бажання споживачів.

Необхідність вдосконалення характеристик товару і реалізації маркетингових заходів пропонується ранжувати за 10-бальною шкалою, де найменша необхідність оцінюється в 1 бал, найбільша необхідність заходів маркетингу - 10 балів

Таблиця 2.6.

Система ранжування ступеня вдосконалення властивостей товару в залежності від їх оцінок.

Критері	Ступінь важливості	Оцінка втілення властивостей	Коефіцієнт вдосконалення, необхідність реалізації заходу
Престижність торгових марок	5	5	2
Якість	5	5	2
Ціна	3	4	4
Наявність знижок	4	3	7
Реклама	3	2	7
Відповідність моді	3	5	1
Ефективність	3	3	6
Повнота інформації на упаковці	2	3	5
Безпека	4	5	2
Наявність ексклюзивних марок	4	5	2
Асортимент	3	5	1

Джерело: розроблено автором.

Із наведених вище даних (табл.2.6.) видно, що престижність торгових марок і якість товару будуть вирішальними критеріями для споживача. Необхідність вдосконалення цієї характеристики невелика, але все одно бажано подальша її модифікація і поліпшення. Наявність прийнятних цін, знижок і реклами втілені дуже слабо. Ціна, в порівнянні з конкурентами, досить висока, знижки практично відсутні, а реклама потребує більш високої якості. не «на висоті». Таким чином, характеристики потребують вдосконалення з використанням необхідних елементів комплексу маркетингу. Так само компанії варто приділити більшу увагу асортименту. Здійснення інших властивостей товару є задовільним, але вимагає виправлення недоліків.

Якість продукції товарів компанії «Егзагон» можна виразити математично у вигляді показника рівня якості продукції, а показник конкурентоспроможності визначається як відношення комплексного показника рівня якості до фактичної ціни реалізації.

При розробці методики оцінки відносного рівня конкурентоспроможності товарів компанії «Егзагон» будемо слідувати загальному алгоритму визначення комплексного показника, що включає наступні етапи:

аналіз асортименту товарів, представлених на ринку з метою вибору базового зразка;

- визначення номенклатури споживчих властивостей товару, що характеризують його конкурентоспроможність;
- вивчення значущості показників;
- оцінка одиничних показників властивостей;
- розробка оціночних шкал;
- формування і розрахунок групових комплексних показників якості, об'єднання групових показників якості в комплексний узагальнений показник;

- розрахунок інтегрального і відносного показника рівня конкурентоспроможності.

Вибір базового зразка - найвідповідальніший етап, так як допущена на цьому етапі помилка може спотворити результати всієї роботи. При виборі базового зразка використовувалися наступні орієнтири: його приналежність до тієї ж групи товарів, що і експериментальний зразок; на даному ринку він повинен бути досить поширеним; цей товар повинен користуватися попитом.

Об'єктом дослідження стали губні помади, які представлені в асортименті компанії «Егзагон» . За базовий зразок обрана губна помада SHISEIDO Rouge Rouge торгової марки SHISEIDO (Японія).

За результатами опитування споживачів та експертів для оцінки рівня конкурентоспроможності з поміж таких споживчих властивостей губної помади: колір, запах, блиск, дизайн упаковки (оригінальність), її інформативність, зволожуюча здатність, живильний ефект, декоративність, захист від ультрафіолетових променів, антисептична здатність, зручність користування, легкість застосування, консистенція, відчуття на губах і стійкість, експертним методом визначені найбільш важливі показники та їх коефіцієнти вагомості: колір - 0,32; здатність утримуватись на губах - 0,2; відчуття на губах - 0,19; запах - 0,15 і дизайн упаковки - 0,14.

Визначення коефіцієнтів вагомості показників якості визначали за формулою:

$$M_i = \frac{\sum R_{ij}}{\sum_{j=1}^m \sum_{j=1}^m R_{ij}} \quad (2.3)$$

де R_{ij} - оцінка і-го показника j-м експертом; m - кількість експертів; n - кількість властивостей.

Споживчі властивості експерти оцінювали за розробленою автором п'ятибальною шкалою (табл.2.7).

Таблиця 2.7.

Шкала оцінки показників споживчих властивостей губної помади

Найменування показника	Характеристика дескрипторів	Оціночний бал
1. Колір	1. Помада має ніжну гладку поверхню, рівномірно забарвлена.	5
	2. Помада має гладку рівномірно забарвлену поверхню.	4
	3. Помада має достатньо гладку рівномірно забарвлену поверхню.	3
	4. Помада має не достатньо гладку і не зовсім рівномірно забарвлену поверхню.	1,2

Продовження таблиці 2.7

2. Здатність утримуватися на губах	1. Тримається на губах декілька годин, в жарку погоду і при вживанні гарячої їжі не стікає з губ.	5
	2. Тримається на губах декілька годин, в жарку погоду і при вживанні гарячої їжі може частково стікати з губ.	4
	3. Тримається на губах не менше 1 години, в жарку погоду і при вживанні гарячої їжі стікає з губ.	3
	4. Тримається на губах не більш години, при вживанні гарячої їжі швидко з'їдається з губ.	1,2
3. Відчуття на губах	1. Не гіркне, дає рівний, однорідний, такий, що легко наноситься на шкіру мазок, не чинить дратівливої дії.	5
	2. Не гіркне, дає достатньо рівний, однорідний, такий, що легко наноситься на шкіру мазок, не чинить дратівливої дії.	4
	3. Не достатньо щільна, дає рівномірний дуже густий мазок, не чинить дратівливої дії	3
	4. Дає нерівний, неоднорідний, мазок, береться комками та чинить дратівливу дію.	1,2
4. Смак і запах	1. Приємні запах і смак, без жирового та стороннього присмаку.	5
	2. Доситьприємні запах і смак, без жирового та стороннього присмаку.	4
	3. Запах виражений, аромат специфічний з присмаком ароматизатору.	3
	4. Запах виражений, різкий жировий зі стороннім або неприємним присмаком.	1,2
5. Дизайн упаковки	1. Помада не випадає із пенала, движок пенала вільно переміщується, при його русі краї пеналу не зрізають помаду.	5
	2. Помада не випадає із пенала, движок пенала достатньо вільно переміщується, при його русі краї пеналу не зрізають помаду.	4
	3. Помада не випадає із пенала, движок пенала достатньо туго переміщується, при його русі краї пеналу не зрізають помаду.	3
	4. Помада не достатньо міцно закріплена або може випадати із пеналу, движок пенала вільно переміщується або прокручується та розмазується на стінках пеналу.	1,2

Джерело: розроблено автором за даними ГОСТ 28767 [8].

При визначенні показників якості використовувалася наступна методика оцінки рівня конкурентоспроможності [18]:

Комплексні групові показники якості (естетичні, комерційні, надійності і ергономічні) K_i розраховуються за формулою:

$$K_i = M_i Q_i \quad (2.4)$$

де K_i - комплексний груповий показник i ;

M_i - коефіцієнт вагомості групового показника;

Q_i - відносний показник рівня оцінюваної продукції.

Узагальнений комплексний показник якості зразка $K_{кля}$ визначався таким чином:

$$K_{кля} = \sum_{i=1}^n M_i Q_i \quad (2.5)$$

Інтегральний показник конкурентоспроможності K_{int} розраховували як відношення узагальненого показника якості $K_{баз}$ до ціни споживання C , тобто витрати на його придбання і використання:

$$K_{int} = \frac{K_{кля}}{C} \quad (2.6)$$

Запропонована формула є умовою конкурентоспроможності товару в найзагальнішому вигляді, і перевірити точність отриманих результатів можна лише в процесі порівняння з базовим зразком.

У тому випадку, якщо в чисельнику береться інтегральний показник конкурентоспроможності K_{int} експериментального товару, а в знаменнику – $K_{int.б}$ базового товару, в результаті можна отримати значення відносного рівня конкурентоспроможності:

$$K = \frac{K_{int}}{K_{int.б}} \quad (2.7)$$

Якщо $K > 1$, то експериментальний товар по конкурентоспроможності перевершує базовий, якщо $K = 1$, то він знаходиться на однаковому рівні

Продовження таблиці 2.8

Дизайн упаковок	0,14	5	1	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Здатність утримуватись на губах	0,2	5	1	2	0,4	2	0,4	1	0,2	1	0,2
Смак і запах	0,15	5	1	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Відчуття на губах	0,19	4	1	3	0,7	4	1	3	0,7	4	1
Колір	0,32	5	1	5	1	5	1	5	1	3	0,6
Комплексний показник		1,0		0,77		0,82		0,67		0,65	
Ціна, грн		999		639		660		369		740	
Інтегральний показник якості		0,0010		0,0012		0,0012		0,0018		0,0009	
Рівень конкурентоспроможності		1		1,2		1,2		1,8		0,9	

Джерело: розроблено автором за результатами експериментальної оцінки.

За результатами експериментальної оцінки п'яти видів губних помад встановлено, що високий рівень конкурентоспроможності має четвертий зразок, що обумовлено впливом цінового чинника і достатньо високою якістю цієї помади. Решта зразків мають задовільний рівень конкурентоспроможності за рахунок високої ціни. Загалом всі зразки помад мають приємний запах,

зручну форму, залишають приємне відчуття на шкірі протягом дня, є небезпечними та якісними. Дані зразки характеризуються привабливим дизайном упаковки, високим іміджем товаровиробника при досить помірній ціні.

Стійка робота компанії та забезпечення їх конкурентоспроможними товарами відповідно до попиту населення (в тому числі і парфумерно-косметичними) можливі при наявності добре організованої системи управління торговим асортиментом. В сучасних умовах грамотна асортиментна політика визначає ефективність його діяльності.

Нами розроблено алгоритм проведення експертизи якості і конкурентоспроможності. Умови жорстокої конкуренції на ринку вимагають глибших знань з питань асортименту, якості, експертизи і визначення конкурентоспроможності товарів для формування оптимальної структури асортименту з урахуванням імпортозаміщення.

На підставі проведеного дослідження нами були розроблені напрямки формування конкурентоспроможного асортименту косметичних товарів для компанії «Егзагон»:

- обов'язкове і систематичне вивчення купівельних переваг на конкретні види виробів з подальшим узагальненням, аналізом даних і їх використанням на стадії укладання договорів при формуванні торгового асортименту, що можливо при посиленні товарознавчої і маркетингової служби в компанії і постійному спілкуванні з покупцями;
- вивчення цінового діапазону товарів, пропонованих для різних категорій споживачів;
- жорсткий контроль за виконанням заявок торгових організацій в розрізі видового асортименту;
- проведення спільно з виробниками парфумерно-косметичних товарів виставок-продажів, цілеспрямованих акцій для формування попиту у покупців;

- розширення асортименту за рахунок товарів для дітей, а також за рахунок товарів ароматів унісекс, парних ароматів;
- розширення асортименту за рахунок парфумерних наборів, так як їм надають перевагу 13% опитаних;
- організація продажу товарів за зразками із забезпеченням магазинів рекламними проспектами і тестерами;
- розробка програми для автоматизації обліку надходження, реалізації та підсумкових залишків в асортиментному розрізі по основних споживчих характеристиках і перевагах споживачів (виробник, вид виробу, технічні характеристики та ін.).

Подальше задоволення споживчого попиту і підвищення рентабельності роботи організації торгівлі неможливі без розробки ефективних, науково обгрунтованих методик оцінки рівня конкурентоспроможності товару.

2.3.Оцінка системи управління конкурентоспроможністю товарів ТОВ «Егзагон»

Управління конкурентоспроможністю товарів сьогодні займає чи не найважливіше місце у загальній системі управління підприємством. Розглядаючи конкурентоспроможність товарів лише як умову успішного збуту, підприємства ігнорують необхідність здійснення політики забезпечення конкурентоспроможності товарів у вигляді цілого комплексу вміло організованих стратегічних та тактичних прийомів маркетингу. Управління політикою забезпечення конкурентоспроможності товарів, їх якістю сьогодні є одним з актуальних та провідних питань ефективності ведення бізнесу.

Проведемо аналіз системи управління конкурентоспроможністю парфумерно-косметичних товарів компанії «Егзагон».

Основною метою управління конкурентоспроможністю парфумерно-косметичних товарів компанії є адаптація продукції до вимог споживачів по співвідношенню «якість-ціна». Рішення щодо такої адаптації приймаються апаратом управління за допомогою механізму управління конкурентоспроможністю, який включає принципи, функції та методи забезпечення конкурентоспроможності.

Роздивимось принципи забезпечення конкурентоспроможності товару компанії, яка аналізується :

- орієнтація на споживача - основне завдання ТОВ «Егзагон» полягає в задоволенні вимог споживачів. Стратегія діяльності компанії спрямована на забезпечення споживачів продукцією високої якості, що є основною складовою конкурентоспроможності;
- орієнтація на продукцію – імпорт товару, який відповідає вимогам ринку;
- безперервність - процес управління конкурентоспроможністю є безперервним, що потребує створення системи моніторингу ринку, чинників конкурентоспроможності та конкурентних позицій товару компанії.

Найбільш важливою частиною механізму управління конкурентоспроможністю є функції забезпечення конкурентоспроможності.

До загальних функцій управління конкурентоспроможністю відносяться: планування рівня конкурентоспроможності продукції; організація робіт щодо його забезпечення; мотивація і контроль рівня конкурентоспроможності продукції.

Компанія «Егзагон» веде стратегічне планування продукції. Управління асортиментом починається з моменту затвердження структури асортименту за ідентифікованими параметрами на встановлений період (рік). Також, компанія планує оновлення асортименту, обсяг імпорту продукції, структуру

асортименту за типом поведінки товару з метою встановлення акцентів на продукти, які можуть бути сприйняті як товарний бренд. На етапі формування конкурентних переваг за асортиментом проводиться контроль запланованих заходів, фіксація відхилень та їх, за можливістю, ліквідація.

Таблиця 2.9.

Характеристика системи управління конкурентоспроможністю товарів ТОВ «Егзагон»

Рівень системи управління	Діагностика системи управління конкурентоспроможністю товарів
Технічний рівень торгового процесу	Максимальна відповідність існуючого рівня торговельних процесів сучасним вимогам. Застосування західних технологій при здійсненні продажу продукції. Ефективна система взаємодії функціональних служб і виробництва.
Рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення	Присутні елементи виробничо-збутової діяльності, кон'юнктурних досліджень.
Рівень системи управління якістю	Збір, аналіз та використання діючих стандартів, міжнародних норм і рекомендацій, розробка більш високих вимог до якості процесу продажу з урахуванням фірмових стандартів. Чітко налагоджений механізм контролю якості надання послуг з продажу парфумерно-косметичної продукції.
Стратегія ціноутворення	Використовується стратегія «витрати плюс торгова надбавка», яка передбачає встановлення цін на рівні, відповідному рівню граничних витрат, і образу, що формується фірмою у покупців відносно її товарів.
Управління кадрами, творчою діяльністю трудового колективу	Навчання консультантів-продавців і персоналу принципам і методам роботи за сучасними технологіями, підвищення кваліфікації торгового персоналу.

Джерело: розроблено автором

Маркетинговим відділом компанії проводяться порівняння проміжних результатів за створенням конкурентних переваг продукції із споживчими очікуваннями та кон'юнктурою ринку, проводиться планування брендингу,

каналів розподілу та збуту. Також, виизначаються ціннісні параметри з метою активного інформування споживача, такими даними як інноваційність, унікальність, незамінність тощо.

Відділ збуту реалізує ідеї бренду, реалізацію сервісних пропозицій, знижок тощо. Процес фактичної реалізації конкурентних переваг продукції дозволяє виявляти головні вимоги споживачів, які слід врахувати у виготовленні нового продукту, зміни структури асортименту, зниження ціни. На даному етапі відбувається первинна ідентифікація факторів конкурентних переваг.

Напрями зміни обсягу продажів парфумерно-косметичних товарів визначаються на основі аналізу існуючого попиту, а також можливостей компанії розширити ринок збуту.

Активно ведеться робота щодо участі в різних конкурсах і, як результат, отримано численні премії, тобто ведеться робота зі створення певного іміджу підприємства.

Що стосується цінової політики компанії, її суть полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни і так варіювати ними в залежності від положення на ринку, щоб забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші завдання компанії. Цінова політика підприємства реалізується через цінові стратегії і розглядається в контексті загальної політики фірми.

Під стратегією ціноутворення слід розуміти програму конкретних задач в області встановлення і зміни цін на значний період діяльності підприємства [41,67]. Для ТОВ «Егзагон» - це стратегія цінового прориву або стратегія «витіснення конкурентів». Компанія за рахунок постійних акцій на той чи інший бренд витримує низький рівень цін. Значну увагу в компанії приділяють дослідженню цін на ринку. Один раз на місяць проводиться моніторинг цін конкурентів, в ході якого порівнюються ціни на товари даної компанії та її конкурентів. Отримана інформація аналізується і, якщо потрібно, вносяться необхідні корективи.

Також однією з функцій управління конкурентоспроможністю продукції в ТОВ «Егзагон» є забезпечення контролю, мета якого полягає в тому, щоб встановити, наскільки реальні результати діяльності компанії відповідають необхідним.

Також, особлива увага приділяється контролю якості по управлінню збуту товарів, які постачає виробник для ТОВ «Егзагон».

Процес забезпечення належної якості полягає в проведенні ряду наступних дій:

- виявлення і аналіз реальних та потенційних потреб і запитів щодо споживчих властивостей даного товару, а також імпорту новинок продукції і сезонних колекцій.
- аналіз і оцінка якості аналогічних товарів, які пропонують конкуренти;
- прогнозування попиту і характеристик зовнішнього середовища і визначення доцільності імпорту нового товару з новими показниками якості;
- контроль реалізації товару;

організація зворотного зв'язку зі споживачами, отримання і аналіз відгуків та побажань з боку споживачів.

Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції починається з обґрунтування або уточнення мети та завдань по її досягненню. Головною метою оцінки конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон» є забезпечення постійної її привабливості на ринку, наділення даних товарів перевагами в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Залежно від конкретних умов на ринку і можливостей фірми, досягнення цієї мети може бути пов'язано з рішенням різних завдань, які визначають зміст і обсяг необхідної інформації про ринок, товар і конкурентів.

Такими завданнями є:

- 1) виявлення недоліків продукції, що впливають на її конкурентоспроможність;

2) розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності за окремими параметрами товару.

Отже, в результаті проведених досліджень визначено, що структура системи управління конкурентоспроможністю товарів компанії «Егзагон» побудована таким чином, що враховує фактори зовнішнього середовища, які мають певний вплив на організацію, на основі чого здійснюється стратегічний аналіз, що передбачає розроблення подальшої конкурентної стратегії.

3.ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРІВ ТОВ «ЕГЗАГОН»

3.1 Рекомендації щодо шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

Оскільки метою діяльності ТОВ «Егзагон» є максимальне задоволення потреб споживачів основна увага буде приділена удосконаленню асортименту діяльності підприємства у поєднанні із формуванням і реалізацією заходів просування продукції на ринок.

Компанією «Егзагон» представлено повний і стійкий асортимент косметичної продукції. У компанії порівняно низька оновлюваність товарів, оскільки вона намагається працювати зі старими, надійним постачальниками, які постачають в цілому стандартний і стабільний асортимент. Дуже рідко спостерігається надходження нових товарів,окрім сезонних колекцій.

Щоб забезпечити стійкий асортимент товарів, більш повно задовольнити попит споживачів, на ТОВ «Егзагон» слід проводити управління товарними запасами.

Для більшої раціональності наявного в компанії «Егзагон» асортименту, для оптимізації збуту і підвищення прибутку слід:

- збільшити, хоча б в невеликій кількості, обсяг декоративної косметики;
- розширити асортимент косметичної продукції (наприклад, товари для дітей);
- поповнити асортимент товарів ;
- у великих кількостях і частіше оновлювати всі види косметичної продукції.

Для формування оптимальних розмірів товарних запасів необхідно виходити з обсягу денної реалізації, частоти поставок продукції, величини її разових поставок. Оптимальні товарні запаси -це кількість товарів, що

забезпечує при мінімумі витрат їх безперебійну реалізацію. Тому працівникам компанії при зниженні необхідної кількості товарів слід вживати заходів для їх прискореного завезення. У разі наявності зайвих товарних запасів, необхідно виявити причини утворення даних надлишків (неправильний розрахунок при визначенні товарної потреби, високі ціни, низька якість, тощо), потім слід застосувати дії щодо стимулювання реалізації товарів або повернути їх постачальникам [58].

Комплекс заходів, орієнтованих на залучення більшого кількості покупців для зростання реалізації продукції, стимулювання продажів.

Основні цілі стимулювання продажів:

- зростання кількості покупців;
- форсування обертання товарів;
- зростання роздрібного товарообігу;
- ліквідація зайвих товарних запасів.

На даному підприємстві ТОВ «Егзагон» щодо управління товарними запасами слід застосовувати такі методи стимулювання реалізації продукції, як:

1. Продажі зі знижкою.

Знижку при реалізації продукції конкретної торгової марки можна приурочити до свят, до проведення компанією-виробником рекламних акцій. Існує така форма надання знижки, як пропозиція споживачеві більшої кількості товару за початковою ціною, також можливість придбати, наприклад, три продукти в одній упаковці за ціною двох продуктів та ін.

У разі купівлі основного товару в магазині, наприклад, пропонують знижки на супутній товар.

Можна запропонувати споживачам придбати будь-який товар зі знижкою при придбанні іншого (продаж тоніка зі знижкою при придбанні крему).

Можна запропонувати споживачам знижки на товар при досягненні конкретної суми на їх покупку: чим вище сукупна вартість товарів, тим більша знижка.

Можна ввести знижки для певних груп покупців, наприклад, для студентів.

2 Продажі за зниженими цінами.

Реалізація продукції за зниженими цінами - це метод зменшення товарних запасів, необхідний при наявності надлишків товарів на складі. Часто застосовують сезонне зниження цін. Запропонований метод добре працює і при реалізації товарів, що не мають попиту у споживачів з інших причин.

3.Пропозиція зразків товарів.

Пропозиція споживачам зразків товарів - також метод стимулювання реалізації продукції. Метод дає можливість покупцеві познайомитися з новим товаром, продукцією невідомих йому товарних марок. Представлені в упаковках малої місткості зразки парфумерно-косметичної продукції пропонують зазвичай безкоштовно на презентаціях товарів-новинок, торгових марок, як доповнення до іншої косметичної продукції [58].

Іншим, не менш важливим моментом є участь у виставках. Виставка – це нехай і дорогий, але все ж унікальний інструмент, завдяки якому можна безпосередньо і на нейтральній території зустрітися зі своїми клієнтами і партнерами, побачити роботу конкурентів, укласти вигідні угоди.

Статистика підтверджує, що витрати на укладення угод на виставці в середньому на 40% нижче, ніж без участі у виставці; 90% представників компаній, відповідальних за прийняття рішень, назвали виставки найкращим джерелом інформації при здійсненні закупівель; демонстрація продукції на виставці в 6 разів більше впливає на продажі, ніж інші засоби просування; візуальний ефект від виставкового зразка може тривати до 14 тижнів [31].

Якщо метою компанії є створення іміджу компанії, то не обов'язково показувати всі зразки продукції, важливіше зробити стильний стенд, який буде привертати багато уваги, а також створювати зручності для переговорів. Якщо мета – зробити прямий роздрібний продаж, то стенд має бути зручним і повинен змусити клієнтів запам'ятати назву вашої компанії.

ТОВ «Екзагон» вже бере участь в щорічній міжнародній виставці індустрії краси InterCHARM-Україна. Дана виставка потрапила в топ 10 найбільших виставок. В середньому участь в такій масштабній конференції коштує близько 500 тис. грн. Вартість входить реєстраційний збір, оренда виставкової площі, оренда площі павільйону та інші. Кількість відвідувачів InterCHARM-Україна -2019 склала 44864 тисячі. Згадана виставка дає можливість продемонструвати свою продукцію в польових умовах. Регламентом проведення виставки передбачені консультації з фахівцями, форуми, семінари.

Підприємство працює в сегменті B2B (англ. Business to Business), що символізує наявність спеціалізованих каналів комунікації. В згаданому сегменті доцільно з-поміж загальної стратегії маркетингу виділити контент-маркетинг.

Контент-маркетинг – це поширення корисної інформації для цільових клієнтів в спеціальних каналах комунікації з метою залучення потенційних

клієнтів, завоювання їх довіри. Загалом, така інформація має бути такою, що приверне увагу потенційного клієнта на пропозицію компанії, і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Формат контенту може бути різної форми, як текстова, графічна, так і аудіовізуальна. Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність контенту – це те, чим він відрізняється від спаму. Сутність контент-маркетингу полягає саме в тому, щоб створювати цінний для потенційних клієнтів контент, яким можна завоювати його довіру [54].

Існують різні види контент-маркетингу, але те, якими саме вони будуть, залежить вже від самого продукту або послуги і від конкретної цільової аудиторії. Для парфумерно-косметичних товарів доцільно використовувати такі види контенту: статті, новини, соціальні опитування, інтерв'ю. Головне, щоб поширюваний матеріал був цінним для користувача, цікавим, захопливим, таким, що змусить поділитися інформацією з колегами або друзями.

Контент повинен прямо або побічно спонукати користувача до замовлення. Найбільш часто зустрічаються такі способи і канали просування створеного контенту: сайт або блог компанії; соціальні мережі; e-mail-розсилка; тематичні виставки; тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали; інструкції та додаткові до товарів матеріали; друковані видання.

Особливість контент-маркетингу полягає в тому, що це більше маркетинг, ніж контент. Тому потрібно визначитися щодо споживачів інформації. Контент необхідно донести до якомога більшої кількості представників цільової аудиторії. Найуспішніші компанії повинні постійно контролювати свої ринкові позиції, адже конкурентне середовище мінливе. Компанія має продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальним

повідомленнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам та бажанням споживачів. Саме тому одним із ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток компанії, є комунікації.

Комунікації в парфумерно-косметичному секторі за останні роки змінилися. Компанії стали більш відкриті, прозорі. Це викликано тим, що вони хочуть показати свою присутність на ринку, що їм можна довіряти, їхній фінансовий стан стабільний. Відбулася зміна каналів розповсюдження інформації про свою діяльність. Компанії з офлайну перейшли в онлайн, стали активними в соціальних мережах. Сьогодні більшість споживачів мають на телефоні месенджери: Viber, Messenger, WhatsApp, Telegram, Facebook, Instagram, LinkedIn. В читачів досліджуваної галузі появилася можливість оновляти інформацію в реальному часі з різних точок світу завдяки мережі інтернет. Для того щоб комунікаційна програма була ефективною потрібно враховувати, що читачі можуть самостійно обирати джерела інформації. Будуть це закордонні найпопулярніші видання чи підписка на кілька сторінок у Facebook людей, яким довіряємо, група у WhatsApp, сайт, де читаємо новини з ринку, — це 3-5 джерел, у яких упевнені та яким довіряємо. Це свого роду фільтр для розуму від неправдивої, непотрібної, повторюваної інформації, потоки якої в останні роки значно зросли.

Таким чином, ми пропонуємо:

- оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик;
- прийняти участь в щорічній міжнародній виставці індустрії краси
- створити посаду контент-менеджера.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів.

У попередньому розділі автором були запропоновані заходи щодо підвищення конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон». Ефективність цих заходів була описана виходячи з теоретичних і логічних міркувань автора, які базувалися на зазначених у роботі наукових працях.

Компанія обрала для себе стратегію завоювання нових ринків. Пріоритетний напрям – розвиток професійного бренда ALFAPARF Milano (фарбування, догляд за волоссям, стайлінг).

Оскільки компанія вже має своїх субдистриб'юторів у різних регіонах країни, можна з їх допомогою почати розширювати базу клієнтів.

Програма роботи з субдистриб'ютором представлена в табл. 3.1.

Таблиця 3.1.

Програма роботи з субдистриб'ютором

Вид співпраці	Витрати за сезон	Ефективність
Розміщення оголошень на сайті і в каталозі продукції субдистриб'ютора	5% від обсягу продажу через субдистриб'ютора	Розширення мережі збуту продукції
Знижка на продукцію	Знижка 20% на продукцію великих об'ємів	Продаж товарів великих об'ємів зі знижкою з метою отримання відгуків про продукцію
Розміщення реклами на сайті субдистриб'ютора з відгуками клієнтів	5000 грн	Підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів
Проведення тренінгів для перукарів	2500 грн	Залучення нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Проект покращення розвитку професійного бренду ALFAPARF Milano полягає в тому, що компанія «Егзагон» надає знижку для субдистриб'ютора на великі об'єми продукції. Після чого, їх купують клієнти субдистриб'ютора, з умовою, що вони після користування продукцією, залишать свій відгук про враження від її використання.

З огляду на те, що продукція має високу якість згідно європейських стандартів, відгук очікується позитивний. Навіть декілька позитивних відгуків від клієнтів матиме значний вплив на просування товарів професійного бренду ALFAPARF Milano. До даних відгуків можна апелювати в різних каналах комунікації: на тематичних виставках; в інтернет рекламі; при публікаціях статті в спеціалізованих виданнях.

На сайті субдистриб'ютора, з яким співпрацює компанія повинна бути розміщена

контекстна реклама, яка буде привертати увагу споживачів до продукції бренду ALFAPARF Milano.

ТОВ «Егзагон» має створити посаду контент менеджера. В його обов'язки буде входити ведення сторінок в соціальних сторінках Instagram і Facebook, займатись просуванням товару в інтернеті, розміщення статей в спеціалізованих виданнях. Перелік можливих друкованих видань наведено в табл 3.2 [36;37;38;39].

Таблиця 3.2.

Перелік пропонованих спеціалізованих видань для ТОВ «Егзагон»

Назва видання	Вартість публікації, тис. грн
Жунал «Viva!»	25
Журнал «Cosmopolitan»	18
Журнал «Elle»	18
Журнал «НАТАЛІИ»	13

Джерело: розроблено автором.

Поступово, впізнаваність брендів компанії буде зростати, обсяги продажів будуть рости.

Політику компанії щодо участі у виставці треба розробляти систематично, враховуючі всі переваги і недоліки, пов'язані з фінансовими витратами. Перш ніж перейти до розрахунку економічної ефективності від

участі у виставці потрібно провести оцінку ефективності участі ТОВ «Егзагон» у виставці InterCHARM-Україна -2020.

Необхідно відзначити, що визначити ефект по даному заходу важко, так як навіть оцінки експертів є досить приблизними. Нерідко самі споживачі не можуть відповісти на питання, що в кінцевому підсумку вплинуло на їх вибір. Тому в розрахунках економічної ефективності участі у виставкових заходах слід виходити з минулого досвіду участі ТОВ «Егзагон».

Загальна вартість участі у виставці складається з обліку витрат на всіх трьох етапах: підготовчому, періоді роботи виставки і періодом після закінчення виставки.

При цьому витрати на підготовчому етапі, перш за все пов'язані з розробкою маркетингової стратегії, визначення цілей участі, вибору виставки, здійснення рекламної кампанії і тощо, можна порівняти з витратами на стадії участі. Слід зазначити, що їж недооблік призводить до помилок при оцінці результативності участі у виставці.

Згідно за минулими даними участі компанії у виставці, максимальна кількість перспективних контактів, встановлених експонентом під час виставки, становить 3% від загального числа відвідувачів виставки. Виходячи з цього ТОВ «Егзагон» планує встановити 100 перспективних контактів під час роботи на виставці. Але, як свідчить практика досліджуваної компанії, зі 100 перспективних контактів тільки з 20 планується укладення договорів на поставку.

Також, досвід компанії свідчить, що на переговори з одним відвідувачем, в середньому, йде п'ятнадцять хвилин, отже, за один день менеджер максимально охоплює 30 відвідувачів. За виставку менеджер зможе провести 90 контактів. Виходячи з цього, 7 стендистів за час виставки максимально зможуть охопити 630 контактів.

Для оцінки ефективності участі ТОВ «Егзагон» у виставці InterCHARM-Україна -2020 пропонуємо використовувати систему показників [60]:

1. Витрати на встановлені контакти: обсяг інвестицій в виставку, поділений на загальне число встановлених контактів. Запланований бюджет ТОВ «Егзагон» у виставці InterCHARM-Україна -2020 становить 500000 грн. При цьому відповідно до поставлених завдань планується встановити 100 перспективних контактів, тоді витрати на встановлені контакти складають: $500000 \text{ грн} / 100 \text{ контактів} = 5000 \text{ грн}$ на один встановлений контакт.
2. Витрати на враження: обсяг інвестицій у виставку/ на сумарну кількість відвідувачів стенду. Загальна кількість відвідувачів стенду згідно з раніше розрахованою кількістю максимально можливих контактів за час проведення виставки, складе 630. Таким чином, витрати на враження складуть: $500000 \text{ грн} / 630 \text{ чол.} = 793,65 \text{ грн}$ на людину.
3. Відсоток зацікавлених відвідувачів: число продажів / на кількість перспективних контактів. Розрахуємо даний показник як число запланованих укладених угод на кількість перспективних контактів (виходячи з поставлених завдань). Таким чином, відсоток перспективних контактів, що призвели до покупки складе: $20/100 = 20\%$
4. Відсоток зацікавлених відвідувачів: загальна кількість встановлених контактів/ на кількість відвідувачів виставки. Згідно зі статистикою, наданою організаторами виставки InterCHARM-Україна-2019 кількість відвідувачів склала 44864 чоловік. Таким чином, відсоток зацікавлених відвідувачів: $630 \text{ чол.} / 44864 \text{ чол.} = 1,4\%$ зацікавлених від числа відвідувачів виставки.
5. Продажі на гривню витрат: загальний обсяг продажів (за певний часовий інтервал) /на фінансові вкладення у виставк.. Для розрахунку цього показника недостатньо даних.
6. Вплив засобів інформації: тираж публікацій помножений на середній коефіцієнт передачі (середнє число людей, що бачили одну копію

одного видання публікації, зазвичай приймається в середньому 1,5 - 2,5).

Для розрахунку цього показника недостатньо даних.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що витрати компанії для участі у виставці досить малі, в порівнянні з тими результатами, які компанія отримує.

Отже, проаналізувавши показники оцінки ефективності запропонованого проекту, можна зробити висновок про доцільність прийняття проекту і його прибутковість.

Причиною для участі ТОВ «Егзагон» у виставці є перш за все, необхідність розширення збутової мережі. Імідж продукції ALFAPARF Milano буде підвищено. Внаслідок маркетингових заходів впізнаваність бренду на ринках зросте (участь у виставках, контекстна реклама, реклама в спеціалізованих виданнях). Захоплення нових ринків збуту стане успішним з більшою імовірністю. Конкурентоспроможність продукції ТОВ «Егзагон» буде підвищена.

На підставі дослідження запропоновано комплекс заходів з покращення маркетингової діяльності підприємства з метою покращення іміджу брендів компанії, як однієї із складових конкурентоспроможності продукції.

Детерміновано переваги від різних видів комунікації. Прямий контакт із споживачами на тематичних виставках дозволяє компанії постійно знати їх побажання. Контекстна реклама та публікації в друкованих виданнях дозволяє підтримувати образ активної діяльності та розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

1. У ході дослідження було розглянуто категорії “конкуренція” та “конкурентоспроможність”, різні погляди вчених на означені категорії. Досліджено сутність і чинники конкурентоспроможності продукції підприємства.

2. На основі проведеного аналізу наукових публікацій встановлено, що розгляд конкурентоспроможності продукції на рівні підприємства, а також вплив лідируючого положення конкурентоспроможності продукції дозволило розробити в цій ієрархії комплекс рекомендацій щодо підвищення її рівня.

Керівникам підприємств необхідно постійно стежити за змінами на ринку і вчасно реагувати на виникаючі потреби споживачів шляхом модернізації продукції, можливо зміни технології виробництва. Важливу роль відіграє вивчення конкурентів з метою випередження їх і заняття вигідніших конкурентних позицій. Також необхідно пам'ятати про маркетингову політику і проводити рекламні акції для впізнаваності товарного бренду своєї продукції. Крім якості, споживачі звертають також увагу на знижки і ціни на продукцію, тому необхідно стежити також за ціновою політикою на підприємстві і проявляти максимальну гнучкість при встановленні цін на продукцію. Для збільшення продажів мають значення і канали її збуту, їх збільшення може вплинути на зростання продажів, а також допоможе зайняти більшу частку ринку порівняно з конкурентами. Підприємству необхідно застосовувати дані рекомендації в комплексі, з метою досягнення поставлених цілей.

3. В даній роботі було розглянуто сучасні методи оцінки конкурентоспроможності товару та встановлено, що не існує єдиного підходу до оцінки конкурентоспроможності товару. Нами було запропоновано процедуру проведення оцінки конкурентоспроможності товару, яка розбита на чотири етапи.

3. В ході проведення дослідження було встановлено, що ТОВ «Егзагон» працює в парфумерно-косметичній галузі. Основним завданням згаданої галузі є забезпечення споживачів українського ринку парфумерно-косметичними товарами.

4. За допомогою SWOT-аналізу, виявлено сильні та слабкі сторони компанії, її можливості та загрози. До сильних сторін відносяться налагоджені господарські зв'язки, висока кваліфікація персоналу, стабільне фінансове становище, хороша рекламна політика, політика стимулювання збуту, висока якість товарів, великий асортимент, гнучкі ціни, налагоджена система поставок товару, наявність ексклюзивних товарів. До слабких сторін можна віднести недостатній рівень розвитку каналів руху товару, високі витрати на транспортування товару, часткова відсутність товарів на складі, відсутність цінової переваги перед деякими конкурентами. До можливостей належать розширення асортименту парфумерно-косметичної продукції для задоволення потреб споживачів, зниження ефективності діяльності конкурентів, вихід на нові ринки збуту, організація нових акцій, удосконалення реклами. До загроз відносяться збої в постачаннях товару, підвищення мита на ввезення продукції із закордону, зниження рівня доходів населення, що призводить до зниження попиту на парфумерно-косметичну продукцію класу «люкс», коливання курсу іноземних валют, висока конкуренція з боку інших парфумерно-косметичних компаній.

5. Здійснено розрахунок рентабельності ТОВ «Егзагон». Показники чистої рентабельності у 2019 р складуть 10,04% , що означає компанія – рентабельна. Темпи росту прибутку вищі порівняно з темпами росту витрат, що сприяє збільшенню рентабельності.

6. Нами було розроблено алгоритм проведення експертизи якості і конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон» серед конкурентів. За результатами проведення оцінки конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон» встановлено, що компанія займає домінуючий рівень

конкурентоспроможності 88,6% порівняно з компаніями-конкурентами. Оцінка якості товарів на прикладі губних помад з портфелю брендів компанії «Егзагон» показала, що оцінювані зразки мають високий і задовільний рівень якості. На підставі проведеного дослідження нами були розроблені напрями формування конкурентоспроможного асортименту косметичних товарів для компанії «Егзагон», що дозволить підвищити конкурентоспроможність даної групи товарів та буде сприяти посиленню конкурентних позицій компанії в цілому.

7. Запропоновано проект покращення щодо просування професійного бренду компанії ALFAPARF Milano та створити посаду контент менеджера. Це дозволить компанії постійно нагадувати споживачам про себе і не дати конкурентам вийти на перший план обговорень, збільшити свою впізнаваність.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему: «Шляхи підвищення конкурентоспроможності товару підприємства» написана на актуальну тему, оскільки наявність конкуренції на ринку товарів і послуг вимагає від підприємства забезпечення певних конкурентних переваг товару, які дозволяють підприємству забезпечити більш високий рівень рентабельності.

Метою кваліфікаційної роботи є висвітлення теоретичних основи аналізу і оцінки конкурентоспроможності товару та визначення основних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції компанії ТОВ «Егзагон» на українському ринку.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність товару.

Предметом - є шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон».

В результаті проведеного дослідження було розкрито сутність конкурентоспроможності, методика її аналізу та сучасні стратегії підвищення конкурентоспроможності товарів і послуг. Суть конкурентоспроможності товарів підприємства розглянуто за допомогою комплексу взаємопов'язаних понять і категорій, що розкриваються в першому розділі кваліфікаційної роботи.

Було охарактеризовано сучасні стратегії направленні на підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства. Виявлено, що сучасні теоретичні підходи зосереджують свою увагу на ціновій та витратній стратегії; на функціональній стратегії; стратегії збереження конкурентних переваг; стратегії підвищення конкурентної позиції тощо.

У другому розділі було надано загальну організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «Егзагон». Аналіз економічних показників діяльності ТОВ «Егзагон», довів, що підприємство протягом аналізованого періоду проводило ефективну господарську діяльність, є ліквідним,

платоспроможним та фінансово стійким. Результати діяльності свідчать про стійку позитивну тенденцію до зростання рентабельності виробництва. Проведено аналіз якості та конкурентоспроможності товарів ТОВ «Егзагон» на парфумерно-косметичному ринку та оцінено систему управління конкурентоспроможністю товарів компанії.

У третьому розділі надано пропозиції оптимізації стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Егзагон». Внесені пропозиції сприятимуть підвищенню конкурентної позиції на ринку парфумерно-косметичної продукції. Сформовані у роботі пропозиції вибору напряму підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства можуть бути використані при виборі та удосконаленні стратегії розвитку компанії, а наведені розрахунки та аналіз даних допоможе зрозуміти економічну вигоду запропонованих заходів.

ABSTRACT

Bachelor's thesis entitled «Ways to increase competitiveness of enterprise products» is relevant due to competition in products and services market that requires enterprises to maintain certain competitive advantages of its products to increase a higher profitability.

The aim of this thesis is to clarify theoretical framework for analysis and evaluation of product competitiveness and determine major ways to increase competitiveness of HEXAGONE LLC products within Ukrainian market.

The research object is a product competitiveness.

The research subject is the ways to increase competitiveness of HEXAGONE LLC products.

The results of research study reveals the nature of competitiveness, its analysis methodology and modern strategies for improving products and services competitiveness. The essence of competitiveness was considered through a set of interrelated concepts and categories, which are revealed in the first section of this thesis.

Modern strategies aimed to improve product competitiveness were described along with modern theoretical approaches that focus on cost and pricing strategy; functional strategy; competitiveness maintenance strategy; competitiveness improvement strategy etc.

The second section provides general overview of HEXAGONE LLC organizational and economic performance. Analysis of financial indicators established that the enterprise carried out effective economic activity during the analyzed period and is liquid, solvent and financially sustainable. The performance outcomes indicate a positive steady trend towards increasing profitability.

The section also analyzes quality and competitiveness of HEXAGONE LLC products in perfume and cosmetics industry and evaluates a management system of product competitiveness.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: навчальний посібник для вузів /За ред. О.М. Азарян – К.: НМЦВО Мін. освіти і науки України, 2001 – 320 с
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навчальний посібник / Під ред. Л.В. Балабанової. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – 180 с.
3. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.
- 4.БлонськаВ.І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспро-можності / В.І. Блонська . – Науковий вісник НЛТУ України, 2010. – Вип. 20.15 . – С. 115-120.
5. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності/ В.І.Блонська, П.Ю.Яцусь//Науковий вісник. – 2008. - №18.1. – с.173-177.
6. Вилкова С.А. Товароведение и экспертиза парфюмерно-косметических товаров: учеб. для вузов. – М.: Издательский Дом „Деловая литература”, 2000. –286 с.
7. Вылегжанина А.О. Коуч-технологии как способ обеспечения конкурентоспособности предпринимательских структур.: монография/ М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. — 232 с.
8. ГОСТ 28767 Изделия декоративной косметики. Общие технические условия. — М.: Издательство стан-дартов, 1990. – 8 с.
9. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
10. Гринько Т. Фактори конкурентоспроможності підприємств / Т.Гринько // Держава та регіони. – 2004. – №2. – С. 50–53.

11. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
12. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 2005. - 64 с.
13. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П./ Стратегічне управління: Навчальний посібник. — К. : Центр учбової літератури, 2009. — 440 с.
14. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти. Монографія. – К.: ДАКККіМ, 2006. – 160 с.
15. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
16. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг/ Н. В. Еремеева, С. Л. Калачев. — М.: КолосС, 2006.
17. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інно-ваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика : [підручник] / Кардаш В.Я. – К. : КНЕУ, 2001. – 239 с.
19. Клименко, С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась, О. С. Дубцова, А. В. Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
20. Колектив авторів// Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янково-го. – Одеса, Атлант, 2017.
21. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах / О. М. Космина // Збірник наукових праць Таврійсько-го державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 1(2). – С. 125–131.

22. Котлер Ф., Агмстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Перевод с английского - 5-е европейское издание – Издательский дом “Вильямс”, 2013. -752с.

23. Крамаренко Г.О., Чорна О.Є. Фінансовий аналіз. Підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 392 с.

24. Кузьменко В. Л. Маркетинг туристской индустрии : тексты лекций для реализации содержания образовательных программ высшего образования II ступени / В. Л. Кузьменко, В. В. Кузьменко, А. Я. Якимик. – Гомель : учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», 2014. – 56 с.

25. Лифиц И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: – 2-е изд., перераб. и доп./ И. М. Лифиц . – М.: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. - 460 с.

26. Лозовик Д.Б. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції/ Д.Б.Лозовик, С.О.Баранець. – Кременчук: КДПУ, 2006.

27. Лашук С. О. Напрями підвищення конкурентоспроможності експорту продукції підприємств АПК України [Електронний ресурс] / Лашук С. О., Чупріна М. О. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. — 2016. – Вип.10.

28. Марчук Т.С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №7-8. - с.110-113.

29. Мельник Т.С., Христофор О.Ф. Комплексна оцінка конкурентоспроможності товарів за умов сучасного ринку // Вісник ВПІ. - 2002. - №5. - С. 23-28.

30. Мец В.О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: Навч. посібник. К.: КНЕУ – 2008. – 132с.

31. Навіщо брати участь у виставці [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.pe.com.ua/ua/geni/>.

32. Норка, Д. И. Управление отделом продаж предприятия, стратегии и тактики успеха / Д. И. Норка. – М. : ГроссМедиа:РОСБУХ, 2009. – 320 с.
33. Омеляненко Т. В., Барабась Д. О., Вакуленко А. В. О-57 Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навч.- метод. посіб. для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2006. — 272 с.
34. Осипов В.Н., Диленко В.А., Стрелец А.А. Оценка конкурентоспособности продукции производственного назначения / В.Н. Осипов, В.А. Диленко, А.А. Стрелец. — Одесса.: — НАН Украины Институт проблем рынка и эколого-экономических исследований, 2001. — 152 с.
35. Офіційний сайт ТОВ «Егзагон» [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.hexagone.ua.
36. Офіційний сайт журналу НАТАЛИ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://natali.ua/>.
37. Офіційний сайт журналу Cosmopolitan [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.cosmo.com.ua/>.
38. Офіційний сайт журналу Elle [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://elle.ua/>.
39. Офіційний сайт журналу Viva! [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://viva.ua/>.
40. Павлюк Т.І. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці/ Т.І. Павлюк // Еко-номіка та Суспільство -2016. - № 6. – с.8-13.
41. Пашкевич М.С. Ціноутворення: Конспект лекцій/ ДНГУ, Дніпропетровськ ,2012- 112 с.
42. Петренко С. А. Порівняльний аналіз моделей організаційних структур підприємства / С. А. Петренко // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму — 2010. № 1 (3). Том 2— С. 245-252.
43. Продіус Ю.І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості: [монографія] / Ю.І. Продіус. – О.: Астропринт, 1999. – 72 с.

44. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Майкл Е. Портер / Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
45. Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с.
46. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 480.
47. Пуцентейло П. Конкуренція як економічна категорія / П. Пуцентейло // Економіка АПК. – 2013. – № 4. – С. 122-126.
48. Руденок О. В. Управление конкурентоспособностью продукции : монография / О. В. Руденок, Л. Н. Рудне-ва; Тюменский государственный нефтегазовый университет. – Тюмень : ТюмГНГУ, 2014. – 152 с.
49. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. / М.О. Рудницька. – К.: ЦУЛ, 2008. – 360 с.
50. Сарай Н.І. Економічна діагностика. Навчальний посібник для студентів спеціальності «Економіка підприємства» усіх форм навчання. – Тернопіль: ТНЕУ, 2015. - с.
51. Сокольська Р.Б. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. Частина І. Аналіз фінансової звітності / Р.Б. Сокольська, В.Д. Зелікман, Т.В. Акімова. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2015. – 92 с.
52. Степанцова Ю. М. Стабільний рівень конкурентоспроможності підприємства як базовий аспект його ефективної діяльності / Ю. М. Степанцова, Х. О. Вороненко // На-ука й економіка. - 2016. - Вип. 1. - С. 53-56.
53. Тараруєв Ю. О. Конспект лекцій з курсу «Економічна діагностика» (для студентів 5 курсу денної форми навчання спеціальностей 7.03050401, 8.03050401 «Економіка підприємства») / Ю. О. Тараруєв; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 93 с.
54. Тертичний О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет / О. Тертичний // Економіка та суспільство. – 2017. – №12. – С. 382–385.

55. Трещов М.М. «Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» / М.М. Трещов // Економічний простір. – 2009. – № 23/1 – С. 118–126.
56. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: Р. А. Фатхутдинов. – М. : Издательство «ЭКСМО», 2005. – 544 с.
57. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. М.: Инфра-М, 2000. 312 с.
58. Ходыкин А.П., Ляшко А.А., Волошко Н.И., Снитко А.П. Товароведение непродовольственных товаров: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 540 с.
59. Чорна М.В., Бугріменко Р.М. Конкурентоспроможність підприємства: конспект лекцій для здобувачів вищої освіти спеціальності 051 «Економіка» / М.В. Чорна, Р.М. Бугріменко. – Харків : Ф-ОП Шейніна О.В., 2017. – Ч. 2. – 102 с.
60. Шендерівська Ліна. Показники оцінки ефективності виставкової діяльності/Економічний аналіз. 2012 рік. Випуск 11. Частина 3. – С.127-130.
61. Штанько П.О. Економічна діагностика : курс. (консп.) лекцій для студ. спец. “Економіка підприємства”. – К. : НУХТ, 2009. – 159 с.
62. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: навч. посіб. М.: ГНОМ и Д, 2001. 304 с.
63. Юдін М. І. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції / М. І. Юдін // Економіст. — 2010. — № 6. — С. 40-42

ДОДАТКИ

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Егзагон" (найменування)	Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ		
		2017	10	01
		23738441		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 9 Місяців 2017 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	412 200	558 339
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(297 026)	(406 054)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-
Валювий:			
прибуток	2090	115 174	152 285
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	17 214	28 779
у тому числі:	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(12 546)	(11 341)
Витрати на збут	2150	(76 626)	(52 364)
Інші операційні витрати	2180	(13 531)	(23 114)
у тому числі:	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	29 685	94 245
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	2 888
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(-)	(54)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(70)	(9)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	29 615	97 070
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(5 420)	(17 473)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	24 195	79 597
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	24 195	79 597

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 837	4 699
Витрати на оплату праці	2505	29 486	25 683
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 170	5 177
Амортизація	2515	3 559	2 465
Інші операційні витрати	2520	60 651	48 795
Разом	2550	102 703	86 819

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Корбурук

ГОРОБЕЙ ВОЛОДИМИР ВІКТОРОВИЧ

Гойнек Юлія Володимирівна



Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "Егзагон"
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2019	10	01
23738441		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 9 Місяців 2019 р.

Форма N2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	695 414	579 245
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>премії, передані у перестраховування</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(499 125)	(445 589)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	196 289	133 656
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	12 596	9 616
<i>у тому числі:</i>	<i>2121</i>	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	(16 073)	(13 911)
Витрати на збут	2150	(88 065)	(64 368)
Інші операційні витрати	2180	(20 993)	(27 787)
<i>у тому числі:</i>	<i>2181</i>	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	83 754	37 206
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	2 895	1 719
Інші доходи	2240	-	-
<i>у тому числі:</i>	<i>2241</i>	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1 872)	(3 985)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(20)	(237)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	<i>2275</i>	-	-



Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	84 757	34 703
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(14 922)	(11 365)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	69 835	23 338
збиток	2355	(-)	(-)

I. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	69 835	23 338

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2 737	9 574
Витрати на оплату праці	2505	52 570	38 994
Відрахування на соціальні заходи	2510	10 017	7 864
Амортизація	2515	9 217	7 502
Інші операційні витрати	2520	50 590	42 132
Разом	2550	125 131	106 066

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



Керівник

Головний бухгалтер

ЕП Гут Оксана
ЄвгенівнаЕП Гойнек Юлія
Володимирівна

Гут Оксана Євгенівна

Гойнек Юлія Володимирівна

Підприємство: Товариство з обмеженою відповідальністю "Естлан" (зазначити)	Дата (рок, місяць, час) 2018 07 31		
	в ЄДРПОУ 27738441		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 3 Місяці 2018 р.

Форми № 2 за ДР ДКУД 1801103

1. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рахов.	За звітний період	За аналогічний період поздовжнього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	613 733	412 200
Чисті доходи з операцій з нерухомістю	2010	-	-
прибутки від продажів, виходи суми	2011	-	-
прибутки, отримані у користування	2012	-	-
збитки від продажу нерухомості, виходи суми	2013	-	-
збитки з інших параметричних у резерві нагромадження	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(152 916)	(297 036)
Чисті доходи з інших за операціями з нерухомістю	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	160 787	115 174
збиток	2095	(-)	(-)
Дохід (витрати) від змін у резерві доопрацювання лібоє лізинг	2105	-	-
Дохід (витрати) від змін інших операційних резервів	2110	-	-
збитки інших операційних резервів, виходи суми	2111	-	-
збитки від операцій з нерухомістю в інших операційних резервах	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	37 202	17 214
у тому числі:	2121	-	-
дохід від змін справедливої оцінки, які стосуються до справедливої оцінки	2122	-	-
дохід від порівняння витрат на бізнесові активи з справедливою оцінкою продукції	2123	-	-
дохід від використання інших операційних обов'язань	2124	-	-
Адміністративні витрати	2130	(14 197)	(12 546)
Витрати на збут	2150	(100 060)	(76 626)
Інші операційні витрати	2180	(25 961)	(13 531)
у тому числі:	2181	-	-
витрати від порівняння витрат на бізнесові активи з справедливою оцінкою продукції	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності			
прибуток	2190	57 831	29 045
збиток	2195	(-)	(-)
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2230	30	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	2241	-	-
дохід від фінансових допомог	2242	-	-
Фінансові витрати	2250	(-)	(-)
Витрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(1 106)	(70)
Прибуток (збиток) від операцій інвестицій на основі суми	2275	-	-

Продовження додатка 2

Фінансовий результат до оподаткування:			
збиток	2296	56 755	29 515
збиток	2296	-	-
Витрати (доход) з платіжів на збиток	2906	(31 157)	(5 428)
Прибуток (збиток) від проведення діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	45 558	24 105
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рач.п.	За звітний період	За аналітичний період попереднього року
1	2	3	4
Доходів (збитків) з проборотних витрат	2406	-	-
Доходів (збитків) фінансових інструментів	2407	-	-
Надходження курсової різниці	2416	-	-
Частина індивідуального доходу інвесторів та отримані поділиві	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2405	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншими сукупними доходами	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2400	-	-
Сукупний дохід (збиток) роками 2350, 5358 та 5490	2405	45 558	24 105

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рач.п.	За звітний період	За аналітичний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні витрати	2500	3 260	2 827
Витрати на оплату праці	2505	28 954	29 460
Відрахування на соціальні заходи	2510	7 864	6 170
Амортизація	2515	4 385	3 859
Інші операційні витрати	2520	80 735	80 651
Разом	2550	143 214	102 967

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рач.п.	За звітний період	За аналітичний період попереднього року
1	2	3	4
Середньозважена кількість простих акцій	2600	-	-
Середньозважена кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) від даної групи акцій	2610	-	-
Середньозважений чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Додаток на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник:

Головний бухгалтер



Гуш Олена Євгенівна

Голова Ради Виконавчих