

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародних економічних відносин

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Конкурентні позиції підприємства на міжнародному IT-ринку»

(на матеріалах ТОВ«ПЛАСІС», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 1м групи,
Спеціальності 051 «Економіка»
Спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Філіпенко Тетяни
Георгіївни

Науковий керівник
кандидат ек. наук,
ст. викладач

Севрук Ірина
Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук,
професор

Кудирко Людмила
Петрівна

Київ 2018

АНОТАЦІЯ

Філіпенко Т.Г. «Конкурентні позиції підприємства на міжнародному ІТ-ринку»

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра за спеціальністю 051 «Економіка», спеціалізацією «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2018.

У випускній кваліфікаційній роботі проаналізовано сутність та види міжнародної конкурентоспроможності підприємства – суб'єкта ЗЕД, досліджено фактори, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства. Представлено методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

Проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «ПЛАСІС» та здійснено моніторинг зовнішнього середовища підприємства. Здійснено оцінку рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.

Представлені напрями підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС». Здійснено обґрунтування ефективності комплексу заходів щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ПЛАСІС». Проведено розрахунок прогностичних показників міжнародної економічної діяльності ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021рр.

Ключові слова: міжнародна конкурентоспроможність підприємства, підприємство – суб'єкт ЗЕД, експорт, ефективність експорту.

ABSTRACT

Filipenko T.G. Competitive position of the company in the international IT market

Final qualifying paper for obtaining Master on specialty 051 "Economics", specialization "International Economics". Kyiv National University of Trade and Economics, 2018.

In the final qualification work the essence and types of the international competitiveness of the enterprise - the subject of foreign economic activity are analyzed, factors influencing the international competitiveness of the enterprise are investigated. The methodical approaches to assessing the competitiveness of an enterprise in the international market are presented. The financial and economic activity of PLASIS Ltd was analyzed and the enterprise environment was monitored. The level of competitiveness of PLASIS LLC on the international IT market is evaluated. The directions of increasing the level of competitiveness of LLC "PLASIS" are presented.

The justification of the effectiveness of the complex of measures aimed at increasing the international competitiveness of the PLASIS LLC is grounded. The calculation of prognostic indicators of international economic activity of LLC "PLASIS" for 2019-2021 is conducted.

Key words: international competitiveness of enterprise, enterprise - subject of foreign trade, export, export efficiency.

РЕФЕРАТ

«Конкурентні позиції підприємства на міжнародному IT-ринку»

Випускна кваліфікаційна робота: 119 с., 82 використаних джерела, 50 таблиць та 23 рисунки, 7 додатків.

Об'єкт дослідження – міжнародна конкурентоспроможність підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС».

Підприємство, за матеріалами якого виконано випускну кваліфікаційну роботу – Товариство з обмеженою відповідальністю «ПЛАСІС», м. Київ.

Мета роботи – розвиток теоретичних положень та розробка рекомендацій щодо забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Методи дослідження: У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів, серед яких: системний підхід; фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану діяльності підприємства та фінансових показників); метод графічного моделювання (для наочного представлення результатів дослідження), метод порівняння та метод експертних оцінок. Для отримання аналітичної інформації були використані дані фінансової звітності підприємства.

У вступі обґрунтовано актуальність та практичну значущість обраної теми; сформовано мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження; розкрито теоретичну та методичну основу дослідження; наведено методи дослідження, які були використанні в роботі.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку» проаналізовано сутність та види міжнародної конкурентоспроможності підприємства – суб'єкта ЗЕД, досліджено фактори, що впливають на міжнародну конкурентоспроможність підприємства. Представлено методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.

У другому розділі «Дослідження рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку» проаналізовано фінансово-господарську діяльність ТОВ «ПЛАСІС» та здійснено моніторинг зовнішнього середовища підприємства. Здійснено оцінку рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.

У третьому розділі «Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку» представлені напрями підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС». Здійснено обґрунтування ефективності комплексу заходів щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ПЛАСІС». Проведено розрахунок прогнозних показників міжнародної економічної діяльності ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021рр.

Висновки та пропозиції містять теоретичні положення, узагальнюють результати аналізу об'єкта дослідження та конкретизують пропозиції щодо підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
------------	---

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.....	6
1.1. Сутність поняття конкурентоспроможність підприємства.....	6
1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.....	15
1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку.....	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	32
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЛАСІС» НА МІЖНАРОДНОМУ ІТ-РИНКУ.....	35
2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПЛАСІС».....	35
2.2. Моніторинг зовнішнього середовища ТОВ «ПЛАСІС».....	47
2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.....	56
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	64
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЛАСІС» НА МІЖНАРОДНОМУ ІТ-РИНКУ.....	66
3.1. Визначення напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС».....	66
3.2. Обґрунтування ефективності заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.....	76
3.3. Розрахунок прогнозних показників міжнародної економічної діяльності ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр з урахуванням запропонованих заходів.....	83
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	91
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
ДОДАТКИ.....	106

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі розвитку Україна активно залучена у світогосподарські зв'язки, тому вивчення проблеми міжнародної

конкурентоспроможності та розробки напрямів її досягнення є актуальною. Конкурентоспроможність є одним з головних індикаторів успішної діяльності підприємства. В умовах глобалізації світової економіки глобалізується і конкуренція підприємств. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції змушує країни постійно шукати нові можливості і методи збуту, удосконалювати технологію виробництва, покращувати якість своїх товарів.

Наукові та практичні проблеми, пов'язані з питанням формування конкурентного середовища та забезпечення міжнародної конкурентоспроможності відображені в роботах багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: Анософф І., Маршалл А., Портер М., Рікардо Д., Робінсон Дж., Сміт А., Хайєк Ф., Азоєв Г., Воронкова А., Гарачук Ю., Задорожна Н., Обремчук В., Отенко І., Савчук С., Фатхутдінов Р., Колот В., Герчикова І. та ін.

Розвиток інформаційних технологій набирає усе більших обертів. ІТ-сфера тісно та динамічно інтегрується у всі галузі світової економіки, безпосередньо впливаючи на загальне зростання економічних та соціальних показників підприємств і організацій. Розуміння важливості інформаційних технологій для формування стійких конкурентних позицій організацій, розвитку усіх напрямів діяльності, покращення якості товарів та послуг тощо, призводить до стійкого попиту на ці технології. У такий спосіб відбувається взаємний вплив ІТ-сфери та інших економічних галузей у зовнішньому середовищі та транснаціональному масштабі. Для України ІТ-сфера має особливо важливе значення, адже на фоні загальної економічної та політичної кризи, вона здатна згладити ці явища за допомогою стрімкого розвитку, а також забезпечення функціонування багатьох суміжних галузей.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентних позицій ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування конкурентних позицій ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.

Метою роботи є розвиток теоретичних положень та розробка рекомендацій щодо забезпечення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Для досягнення поставленої мети були розглянуті та вирішені такі завдання:

- визначити сутність поняття конкурентоспроможності підприємства,
- дослідити фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства,
- визначити методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку,
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність ТОВ «ПЛАСІС»,
- розрахувати показники рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»,
- дослідити зовнішнє середовище та аналіз конкурентів ТОВ «ПЛАСІС»,
- оцінити рівень конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ринку,
- визначити напрями підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»,
- обґрунтувати ефективність заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку,
- розрахувати прогностичні показники міжнародної економічної діяльності ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2020рр з урахуванням запропонованих заходів.

Методи дослідження. У процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів, серед яких: системний підхід; фінансово-економічний аналіз (для дослідження стану діяльності підприємства та фінансових показників); метод графічного моделювання (для наочного представлення результатів дослідження), метод порівняння та метод експертних оцінок. Для отримання аналітичної інформації були використані дані фінансової звітності підприємства.

Теоретичною базою дослідження є сучасні наукові концепції, монографії та періодичні публікації українських і зарубіжних учених з питань

зовнішньоекономічної діяльності, конкурентоспроможності, менеджменту тощо.

Інформаційну базу дослідження склали: економічна література, періодичні видання, підручники, аналітичні дані, звітність підприємства, а також результати досліджень, виконаних автором.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в дослідженні впливу диверсифікації виробництва ІТ-компанії при виході на нові ринки, на її фінансове становище та міжнародну конкурентоспроможність.

Висновки та пропозиції роботи можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «ПЛАСІС» в частині пропозицій щодо виходу на нові можливі ринки з метою підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Робота складається зі вступу, трьох розділів та висновків до них, висновків та пропозицій, а також списку використаних джерел та додатків. Робота містить 82 використаних джерела, 50 таблиць та 23 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1 Сутність поняття конкурентоспроможності підприємства

Підприємство є головною ланкою ринкової економіки, тому високий рівень конкурентоспроможності підприємства дозволяє сформувати конкурентну економіку регіону, галузі та країни в цілому.

В сучасній економічній літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства». Першим в науковий обіг це поняття ввів М. Портер, визначаючи його як «здатність підприємства утримувати конкурентну перевагу над конкурентами на ринку». Під конкурентною перевагою автор мав на увазі «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. В подальших своїх роботах автор розширив визначення поняття конкурентоспроможність «це реальна і потенціальна можливість фірм за існуючих умов проектувати, виготовляти, збувати товари, які за ціновими й неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів» [11].

Значний внесок у дослідження конкурентоспроможності підприємства зробили такі українські та зарубіжні вчені, як: Чепура Л. М., Герасимчук В. Г., Покропивний С. Ф., Вітлінський В. В., Наконечний С. І., Колот В. М., Герчикова І. Н., Юданов А. Ю., Г. Азоєв, А. Градов, Р. Фатхутдінов, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер та ін. Однак, незважаючи на значні теоретичні здобутки з питань забезпечення конкурентоспроможності підприємств, багато аспектів цієї проблеми потребують подальшого дослідження. Зокрема, це стосується уточнення суті та змісту поняття конкурентоспроможності підприємства, а також аналізу чинників формування конкурентоспроможності підприємства [22].

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [22].

На думку Мазаракі А. А., можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Для виживання в умовах ринку суб'єкти господарювання повинні вміти

перемагати конкурентів. Здатність досягати економічних, організаційних чи технічних переваг означає досягнення суб'єктами господарювання конкурентоспроможності на ринку [48].

Поняття «конкурентоспроможність підприємства» можна розділити за певними підходами (рис.1.1.1)

**Наукові підходи до розуміння поняття
«конкурентоспроможність підприємства»**

1) здатність підприємства успішно розвиватися в умовах конкурентної боротьби; адаптуватися до змін зовнішнього середовища; забезпечувати певний рівень конкурентних переваг; протистояти конкурентам (за ступенем задоволення суспільної потреби та ефективністю виробничої діяльності; для досягнення власних цілей); проектувати, виготовляти, збувати привабливіші для споживача товари (продукцію) чи послуги в конкурентних умовах

2) можливість (спроможність) підприємства: виробляти та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію; ефективної господарської діяльності та її практичної реалізації в умовах конкурентного ринку; ефективно розпоряджатися власними і позиковими ресурсами в умовах ринку;

3) характеристика ефективності роботи підприємства: відображає рівень ефективності використання ресурсів порівняно з конкурентами; ефективність задоволення потреб клієнтів в порівнянні з конкурентами;

4) перевага над конкурентами — відносно інших підприємств даної галузі в країні і за її межами.

Рис.1.1.1. Наукові підходи до розуміння поняття «конкурентоспроможність підприємства» [67]

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі змагання суб'єктів господарювання;
- подібність або взаємозамінність товарів конкуруючих підприємств;
- ідентичність або наближеність потреб споживачів, стосовно яких ведеться конкурентна боротьба;
- управління власними конкурентними перевагами;
- спільність, схожість мети, заради якої виникає суперництво;

• обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на ринку внаслідок самостійних дій інших сторін [50].

Сутність конкуренції також можна зрозуміти через функції, які вона виконує (рис. 1.1.2.)



Рис. 1.1.2. Функції конкуренції як економічної категорії [2]

Підприємець має розуміти потреби споживачів і пропонувати вироби, які відповідали б цим потребам. Отже, за допомогою функції регулювання фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.

Стимулююча функція (або функція мотивації) змушує підприємства прагнути до вищої продуктивності. Для підприємця конкуренція – це, водночас, шанс і ризик, тобто підприємства, які пропонують більш якісну продукцію або виробляють її з меншими витратами отримують прибуток і, навпаки, отримують покарання у вигляді збитків, якщо не беруть до уваги побажання споживачів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку.

Завдяки функції ціноутворення конкуренція впливає на рівень індивідуальних витрат на виробництво будь-якого товару, зводячи їх до суспільно необхідних, які, в свою чергу, і визначають виважену ринкову ціну товару.

Завдяки функції розподілу конкуренція розподіляє дохід серед суб'єктів господарювання відповідно до їх ефективного внеску, що відповідає головному

принципу конкурентної боротьби – винагороди за результатами. За допомогою функції контролю конкуренція виступає силою, що протидіє виникненню стійкої економічної влади окремих суб'єктів ринку. Тобто, конкуренція обмежує та контролює економічну потужність кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначити єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декількох продавців.

Ще одна важлива функція конкуренції – інноваційна. Для отримання можливості додаткового доходу, не збільшуючи при цьому ціну продукції, необхідно постійно удосконалювати технологічну базу виробництва, впроваджувати новітні технології та прогресивні форми організації виробничого процесу тим самим зменшуючи витрати виробництва. Ті, хто здійснює такі заходи, отримують додаткові доходи. У той самий час ті підприємці, які не зможуть впроваджувати такі заходи, будуть витіснені з ринку.

Отже, конкуренція виступає силою, що забезпечує науково-технічний і економічний прогрес. У підсумку можна зазначити, що основним завданням і головною функцією конкуренції – є завоювання ринку, в боротьбі за споживача перемога своїх конкурентів, забезпечення одержання сталого прибутку.

Конкурентоспроможність є синтезом багатьох економічних категорій. У широкому розумінні конкурентоспроможність - це зумовлена економічними, соціальними політичними чинниками позиція країни або товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках. За умов відкритої економіки вона може визначатися і як здатність країни (підприємства) протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку і на ринках інших країн. Проблема підвищення конкурентоспроможності стосується практично всіх сторін суспільного життя. Загострення конкурентної боротьби за збут продукції, за місце на ринку змушує країни (підприємства) постійно шукати нові резерви, вимагає вдосконалення технологій з метою створення більш якісних товарів [5].

Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного

ринку, тобто основна увага приділяється фінансовій стороні діяльності підприємства, зазначає Азоев Г.Л. [42].

Справедливою є думка С. Шевельової, яка вважає, що конкурентоспроможність підприємства – це його здатність підтримувати стійкі позиції на ринку, функціонувати прибутково, бути привабливим для інвесторів, заслужити добрий імідж серед споживачів та різноманітних суб'єктів господарювання [70].

Характеристика конкурентоспроможності підприємства:

- конкурентоспроможність підприємства є відносним поняттям і, відповідно, може мати різний рівень по відношенню до різних конкурентів;
- конкурентоспроможність підприємства тим вища, чим кращі його результати на міжнародних (глобальних) ринках;
- конкурентоспроможність підприємства – це результат ефективної господарської діяльності підприємства за умов конкурентного ринку;
- конкурентоспроможність підприємства розглядається як комплексна порівняльна характеристика підприємства, що відображає сукупність переваг над конкурентами, гармонійність розвитку підприємства;
- невід'ємною складовою конкурентоспроможності підприємства на ринку є маркетингова складова, а саме: задоволеність споживачів, позитивний імідж, наявність сильної торговельної марки тощо;
- в основу конкурентоспроможності підприємства покладена конкурентоспроможність продукції або послуг, яку воно виготовляє або надає, проте ці категорії, хоч і є взаємозв'язаними, але не тотожними [7].

Узагальнивши погляди авторів, конкурентоспроможність підприємства визначається такими параметрами:

- здатність підприємства ефективно функціонувати на внутрішньому та зовнішньому ринках;
- спроможність продукції даного підприємства конкурувати на ринку з аналогічною продукцією;
- отримання підприємством конкурентних переваг на основі продукції відповідної якості;

- ефективне використання технологій, ресурсів, методів управління, навичок і знань персоналу, компонентів маркетингової діяльності, які відображаються в якості та конкурентоспроможності продукції, прибутковості підприємства [8].

Розбіжності та різноманітність авторських позицій стосовно визначення поняття конкурентоспроможності пов'язані з:

- ототожненням конкурентоспроможності підприємства та конкурентоспроможності продукції або послуг;
- масштабами розгляду конкурентоспроможності: на регіональному, національному або світовому ринку (підприємство, галузь, країна);
- заміною одного поняття іншим (конкурентний статус, конкурентний рівень);
- характеристикою будь-якої складової конкурентоспроможності підприємства: конкурентоспроможність виробничого, трудового потенціалу [2].

Складність конкретизації поняття «конкурентоспроможність підприємства» виходить із його особливостей, які були виділені в сучасній економічній літературі різними вченими. Окрім того, в економічній літературі зазвичай розрізняють чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- 1 рівень – зусилля спрямовані лише на випуск продукції, потреби споживача не враховуються;
- 2 рівень – прагнення до відповідності продукції підприємства стандартам, які були встановлені конкурентами;
- 3 рівень – ігнорування стандартів конкурентів та поступове отримання переваг у галузі;
- 4 рівень – успіх у конкурентній боротьбі забезпечує не виробництво, а управління, при цьому підприємство повністю стає «законодавцем моди» на даному ринку [13].

Аналіз численних визначень категорії «конкурентоспроможність» дозволив виділити класифікацію даного поняття за певними ознаками (табл. 1.1.1)

Поняття «конкурентоспроможності» застосовується до різних об'єктів і з урахуванням їх особливостей.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних і організаційних умов для створення, виробництва і збуту (з витратами не вище, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів [17].

Таблиця 1.1.1

Класифікація конкурентоспроможності [17]

Ознака	Види конкурентоспроможності
1. Територіально-географічна сфера	*міжнародна *внутрішньо-національна *регіональна
2. Рівень конкуруючих об'єктів	*галузі (комплексу галузей) *підприємства *товару
3. Фіксація у часі	*на визначену дату в минулому *поточна *прогнозна

Конкурентоспроможність товару відображає його здатність більш повно відповідати запитам покупців порівняно з аналогічними товарами, представленими на ринку [81].

Конкурентоспроможність підприємства характеризується переліком властивостей, які представлені на рис. 1.1.3.

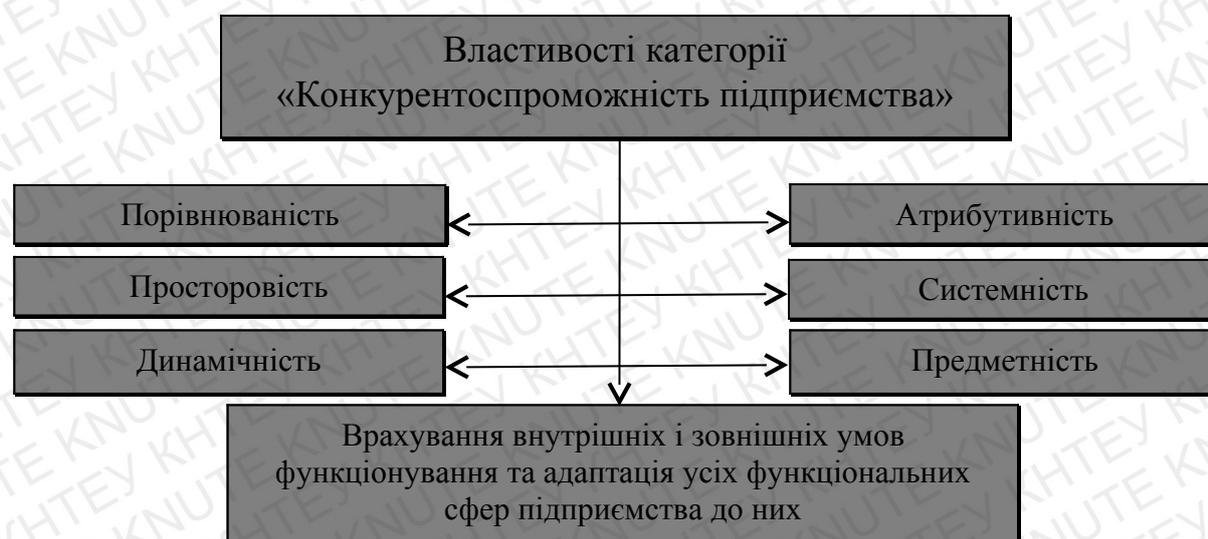


Рис. 1.1.3. Властивості категорії «конкурентоспроможність підприємства»[75]

Порівнюваність вказує на те, що конкурентоспроможність підприємства визначається та досліджується порівняно з реальними конкурентами, які виготовляють аналогічну продукцію чи товари-замінники, функціонують на цьому самому ринку, або порівняння відбувається із ідеальним підприємством (як правило, за умови набуття досліджуваним підприємством монопольного становища на ринку) [61].

Просторовість наголошує на тому, що конкурентоспроможність підприємства визначається у межах певного конкретного ринку, оскільки за рівних умов підприємство може ідентифікуватись як конкурентоспроможне на одному ринку та неконкурентоспроможне – на іншому.

Атрибутивність вказує на виокремлення унікальної характеристики, яка передусім формує конкурентну перевагу підприємства (унікальна продукція, додатковий спектр послуг, оригінальна технологія виробництва, ресурсоекономність продукції тощо).

Предметність передбачає виокремлення переліку та сукупності параметрів, які формують конкурентоспроможність підприємства, а саме:

- високу якість та низькі ціни на продукцію, сучасну техніку та технологію, високу кваліфікацію кадрів, позитивний імідж продукції та бренд підприємства,
- розвинені маркетингові комунікації та канали просування, наявність фінансових можливостей для розвитку, наявність власних площ, будівель, споруд та інших основних фондів, наявність патентів на унікальні винаходи,
- використання прогресивних управлінських технологій тощо.

Динамічність вміщує у собі те, що поняття конкурентоспроможності є обмеженим у часі, адже підприємство може бути конкурентоспроможним в одному періоді, і втратити ці позиції в іншому; тобто конкурентоспроможність підприємства не є сталою величиною. Дана властивість вказує також і на те, що дослідження в області конкурентоспроможності потрібно здійснювати безперервно.

Системність передбачає врахування усієї сукупності або максимально можливої кількості параметрів та умов, що формують конкурентоспроможність підприємства, а також взаємозв'язки між ними та взаємовпливи.

Врахування внутрішніх та зовнішніх умов функціонування наголошує на тому, що під час оцінювання, прогнозування та управління конкурентоспроможністю підприємства необхідно враховувати усю сукупність чинників, що вплинули чи потенційно можуть вплинути на її формування.

Конкурентоспроможність продукції та конкурентоспроможність підприємства – виробника продукції співвідносяться між собою як частина і ціле. Можливість компанії конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сукупності економічних методів діяльності фірми, які впливають на результати конкурентної боротьби [74].

Отже, можна зробити висновок, що поняття «конкурентоспроможності підприємства» є дуже складним і не має жодного узагальненого визначення. Його не можна розглядати однобічно, треба враховувати всі аспекти цього поняття. Незважаючи на різні підходи і різні бачення визначення конкурентоспроможності підприємства, головним є те, що конкурентоспроможність – найважливіша ланка всієї системи ринкового господарювання. Визначивши сутність поняття конкурентоспроможність підприємства, необхідно його розширити виходячи із галузевих особливостей, які будуть впливати на саме формування конкурентоспроможного стану. Таким чином, поняття конкурентоспроможності підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства вести активну конкурентну боротьбу, протистояти впливу факторів зовнішнього середовища, виготовляти та збувати конкурентоспроможні товари та/або послуги, здійснюючи ефективну діяльність в умовах ринкових відносин.

1.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоспроможність підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства проектувати та виготовляти продукцію, яка користується більш пріоритетним попитом у споживачів за умови ефективної господарської діяльності та її практичної прибуткової реалізації в умовах конкретного ринку.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління [68].

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів [69].

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на ринку допускає вивчення факторів, що впливають на відношення покупців до підприємства та її

проду
факто
внутр

-політична ситуація в державі;
-економічні зв'язки;
-наявність конкурентів;
-розміщення виробничих сил;
-наявність сировинних ресурсів;
-рівень техніки та технологій;
-система управління виробництвом;
-концентрація виробництва;
-законодавча база.

ТКИ
ОЖ

-система та методи управління підприємством;
-рівень організації процесу виробництва на підприємстві;
-прогнозування та планування;
-орієнтація на маркетингову концепцію;
-інноваційні технології виробництва;
-ступінь задоволення потреб споживача;
-якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару.

Усі
й

Рис. 1.2.1. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства [22]

Під зовнішніми факторами розуміють сукупність суб'єктів господарювання, економічних, суспільних і природних умов, національних і міждержавних інституціональних структур та інших зовнішніх умов і чинників, що діють у глобальному оточенні та здійснюють вплив або можуть вплинути на функціонування підприємства [6].

Основні складові зовнішнього середовища з короткою характеристикою наведено у таблиці 1.2.1.

Таблиця 1.2.1

Складові зовнішнього середовища підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність [14]

Складові	Характеристика
1. Державна політика	Стан і напрям внутрішніх реформ, пріоритети розвитку країни та її стабільність, участь країни у світових інтеграційних процесах, напрями зовнішньої політики
2. Правове середовище	Гармонійність законодавчої бази; дієвість нормативно-правових актів.
3. Економічні умови	Рівень розвитку господарства загалом та окремих його галузей, інвестиційна привабливість країни, стан оподаткування та підтримка стратегічних галузей, рівень заробітної плати в країні, в регіоні, в галузі, частка наукоємної продукції у загальному експорті країни тощо.
4. Монополізація економіки	Кількість та структура природних монополій в країні, стан конкуренції на ринку, ефективність діяльності антимонопольного комітету, легкість входження на ринок нових суб'єктів господарювання.
5. Ресурсний потенціал	Забезпеченість країни власними природними ресурсами, рівень

	екологічного навантаження, стан та захищеність всіх видів природних ресурсів.
6. Товарні ринки	Структура та ємність галузевих ринків, потреби та вибагливість споживачів, стандартизація та сертифікація продукції, стійкість позицій лідерів.
7. Ринкова інфраструктура	Рівень інформаційних комунікацій, розгалуженість і різноманітність транспорту, стан банківського і страхового обслуговування, ступінь розвитку посередницьких організацій тощо
8. Соціальні умови	Рівень безробіття в країні, структура робочої сили, якість підготовки кваліфікаційної робочої сили, співвідношення різних категорій працівників, ціна на робочу силу в країні, в регіоні, в галузі, культурний рівень розвитку суспільства

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства проводиться у загальновизнаному порядку. Після встановлення місії й цілей підприємства виконується діагностичний етап: оцінка змін, що впливають на різні аспекти потенціалу підприємства; визначення факторів, що представляють погрозу для конкурентоспроможності потенціалу підприємства; аналіз діяльності конкурентів; визначення факторів, що представляють більше можливостей для досягнення стратегічних цілей підприємства [18].

Аналіз факторів впливу зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства дає час для прогнозування можливостей, розробки плану дій на випадок непередбачених обставин, розробки заходів, які дозволять перетворити загрози на будь-які вигідні можливості. Для аналізу факторів макросередовища частіше використовують PEST-аналіз (політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори), SWOT-аналіз, який допомагає визначити погрози й можливості з якими зіштовхується підприємство, і встановити несприятливі фактори, які можуть знизити рівень ефективності потенціалу підприємства [19].

Внутрішні фактори – це контрольовані чинники діяльності підприємства. Основні складові внутрішнього середовища з короткою характеристикою наведено у таблиці 1.2.2.

Таблиця 1.2.2

Основні елементи внутрішнього середовища підприємства, які впливають на його конкурентоспроможність [21]

Елементи	Характеристика
1. Ресурсний потенціал	Основні фонди, сировинні ресурси, технології виробництва, людський капітал. Притаманна можливість до швидких змін у разі ефективного управління.
2. Маркетингові дослідження	Дослідження потреб та можливостей споживачів, ступінь задоволення їх потреб, ємність ринку.
3. Фінансові можливості	Наявність нерозподіленого прибутку, співвідношення між власними та запозиченими коштами, доступ до фінансових ресурсів.
4. Система обліку	Облік запасів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, незавершеного виробництва, готової продукції тощо
5. Система постачання	Надійність поставок, дотримання строків, можливість швидкої адаптації та переорієнтації на інші види сировини.

Продовження табл.1.2.2

Елементи	Характеристика
6. Логістика та збутова діяльність	Налагоджені канали розподілу, наявність мережі фірмових магазинів, рівень витрат на збут.
7. Інформаційні ресурси	Бази даних та їх постійне оновлення.
8. Організаційна структура	Ефективність управління, відповідність організаційної структури задачам діяльності підприємства, оперативність передачі управлінського рішення до виконавців, ефективний контроль за виконанням.
9. Місцезнаходження підприємства	Розвинута інфраструктура, доступ до сировинних ресурсів, наближеність до постачальників.

Таким чином, аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність підприємства дає можливість знизити рівень невизначеності й ризику в процесі виробничо-збутової діяльності підприємства, підвищити якість стратегічного планування й прогнозування виробничо-збутової діяльності підприємства, підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства та його продукції, зберегти конкурентні позиції та збільшити частку ринку, що належить підприємству.

Існує ще одна класифікація факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства (табл. 1.2. 3).

Таблиця 1.2.3

Класифікація факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства [44]

Класифікаційна ознака	Види факторів	
Залежно від сфери походження	-наукові, -техніко-технологічні, -управлінські, -економічні,	- соціально-демографічні, - географічні, - екологічні, - політичні.
За характером спеціалізації	- загальні (здійснюють вплив на усі складові конкурентного середовища без винятку), - специфічні (здійснюють вплив на складові конкурентного середовища, що діють в межах, наприклад, певної галузі, або певного регіону, або тих, що діють на конкретному ринку), - індивідуальні (зміни лише окремої складової конкурентного середовища)	

Продовження табл.1.2.3

Класифікаційна ознака	Види факторів	
За тривалістю дії	- постійні - тимчасові	
Залежно від ступеню корисності	- стимулюючі (фактори, що сприяють підсиленню конкурентних позицій і стимулюють зростання конкурентоспроможності підприємства), - дестимулюючі (фактори, що здійснюють негативний вплив на конкурентні позиції підприємства і стримують процес зростання його конкурентоспроможності)	
Залежно від рівня взаємообумовленості	- природні(первинні) фактори- це природні ресурси, географічне положення, -похідні(вторинні) – це техніка, технологія, економічна среда та ін	
За ступенем можливого контролюючого впливу з боку держави і підприємства	- неконтрольовані державою; -контрольовані державою, неконтрольовані підприємством; - контрольовані підприємством	

Поняття конкуренції, запропоновані авторами, охоплюють різні її аспекти і, як правило, доповнюють одне одного. Найбільш загальним, на певний погляд, є визначення конкуренції як змагальності, суперництва,

напруженої боротьби юридичних або фізичних осіб на ринку за покупця, за своє виживання в умовах дії закону "вимивання" неякісних товарів та послуг.

Поняття "ринку" при цьому інтерпретується як умовне місце купівлі-продажу конкретного товару, яка здійснюється у певних умовах конкуренції, з дотриманням етичних і правових норм і правил. До таких умов відносяться кількість конкуруючих фірм, прогресивність технологій, реклама, умови постачань і фірмового обслуговування, гарантії якості та безпеки використання товару [65].

Ступінь взаємозв'язку ринку та конкуренції характеризують чотири основні можливі ринкові структури: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, монополія й олігополія.

Чим менше окремі підприємства впливають на ринок, де вони реалізують свій товар, тим більш конкурентним вважається ринок. Якщо інтенсивність конкуренції визначає умови функціонування підприємства на ринку, то ефективність його функціонування визначається рівнем його конкурентоспроможності.

Проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства дозволяє скласти обґрунтовану думку щодо перспектив розвитку подальшої діяльності економічного суб'єкта, допомагає розробити комплекс дієвих рекомендацій, профілактичних заходів та відповідно підвищити конкурентоспроможність підприємства [73].

Конкурентоспроможність підприємства можна визначити як систематизований комплекс взаємоузгоджених можливостей і ресурсів внутрішнього середовища господарства, який забезпечує: отримання переваг в умовах мінливого зовнішнього середовища; сприяє досягненню поставлених цілей; за раціонального використання ресурсів забезпечує підприємству високий статус.

Конкурентоспроможність підприємства має кілька особливостей (рис.1.2.2).

Особливості конкурентоспроможності підприємства



1. Конкуентоспроможність не є іманентною якістю підприємства (тобто його внутрішньою, природною якістю). Вона може бути виявлена й оцінена тільки за наявності конкурентів (реальних або потенційних).

2. Це поняття є відносним, тобто воно має різний рівень стосовно різних конкурентів.

3. Конкуентоспроможність підприємства визначається продуктивністю використання залучених до процесу виробництва ресурсів.

4. Рівень конкуентоспроможності підприємства залежить від рівня конкуентоспроможності його складових (передовсім продукції), а також від загальної конкуентоспроможності галузі та країни.

Рис. 1.2.2. Особливості конкуентоспроможності підприємства [77]

Важливою характеристикою конкуентоспроможності підприємства є здатність до адаптації в умовах змін зовнішнього середовища. Швидка адаптація має забезпечуватися на основі комплексу інтелектуальних, технічних, технологічних, організаційних та економічних характеристик, які визначають успішну діяльність підприємства на ринку. Відповідно, якщо підприємство має широкий набір компетенцій і їх якісний рівень досить високий, то передумови для перемоги в конкурентній боротьбі у нього кращі, а рівень конкуентоспроможності є досить високим [6].

У сучасній економічній літературі пропонується розрізняти чотири основні рівні конкуентоспроможності підприємства (рис. 1.2.3)

Рівні конкуентоспроможності підприємства

1 рівень

Для цього рівня характерна внутрішньо нейтральна організація управління. Керівник дбає лише про реалізацію виробничого потенціалу, орієнтованого на завантаження виробничих потужностей, не зважаючи на проблеми конкуентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

2 рівень

Підприємства другого рівня конкуентоспроможності прагнуть зробити свої виробничі системи "зовнішньо нейтральними". Це означає, що використання наявного потенціалу підприємства забезпечує випуск продукції, яка повністю відповідає стандартам, що встановлені його основними конкурентами.

Якщо керівники підприємства знають, що потенціал підприємства має дещо інші порівняльні переваги щодо конкуренції на ринку, ніж їхні основні суперники, і намагаються не дотримуватись загальних стандартів виробництва, встановлених в галузі, то потенціал підприємства в цьому разі еволюціонує до третього рівня конкуентоспроможності.

4 рівень

Конкурентоспроможність підприємства досягає четвертого рівня й істотно випереджає конкурентів за умов, коли успіх у конкурентній боротьбі стає не стільки функцією виробництва, скільки функцією управління і залежить від якості, ефективності управління, організації виробництва.

Рис. 1.2.3. Рівні конкурентоспроможності підприємства [74]

Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на сучасному етапі економічного розвитку є надзвичайно важливим, вкрай необхідним і, безумовно, нагальним завданням України. Щоб стати конкурентоспроможними, вітчизняним підприємствам потрібні не тільки фінансові ресурси. Їм потрібно звільнитися від віджилих себе форм ведення господарської діяльності, активізувати інноваційну діяльність, оптимізувати систему управління та організації виробництва. У свою чергу, держава також має змінити систему стимулів і мотивацій, усунути перешкоди на шляху до розвитку конкурентного середовища, змінити правила, які обмежують і спрямовують економічну поведінку.

1.3. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства на міжнародному ринку

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість в адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо. Це робить проблему теоретичного

обґрунтування конкурентної стратегії, вдосконалення методичних рекомендацій до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства в умовах транзитивної економіки надзвичайно актуальною.

Проблематиці цієї теми притаманний комплексний, комбінований характер, оскільки вивчення теоретичних аспектів проблеми розробки та реалізації програм підвищення конкурентоспроможності, а також питань, пов'язаних з управлінням цими процесами, слід здійснювати, виходячи із загальнометодичних підходів до управління програмами та проектами, а засвоєння прикладних аспектів (склад, елементи, методи реалізації конкретних програм підвищення конкурентоспроможності) має здійснюватися шляхом опрацювання спеціалізованої літератури (періодичні видання відповідного характеру, монографії, матеріали науково-практичних конференцій тощо), в якій викладено досвід розв'язання цих проблем, накопичений на сьогодні підприємствами.

Першими ґрунтовними працями у сфері конкуренції були розробки таких відомих закордонних теоретиків та практиків як: І. Ансоффа, Б. Карлоффа, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, А. Томпсона, А. Стрікланда, Ф. Хайєка та ін., у яких чітко визначено поняття конкуренції, її моделі, концепції, методологія управління конкурентними перевагами. Серед українських та російських учених можна назвати таких, як Г. Азоев, Л. Балабанова, І. Багієв, А. Градов, І. Должанський, Т. Загорна, Н. Задорожна, О. Зозульова, Ю. Іванов, В. Павлова, А. Мазаракі, Л. Піддубна, В. Рєпіна, Ю. Юданов, Р. Фатхутдінов і ін., які розглядали питання оцінки конкурентоспроможності підприємств на національному та міжнародному ринках [3].

Можна запропонувати наступну класифікацію методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, яка передбачає їх розподіл на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки, відповідно до якої виділяють графічні, матричні, розрахункові та комбіновані (розрахунково-матричні, розрахунково-графічні) методи (рис. 1.3.1) [15].

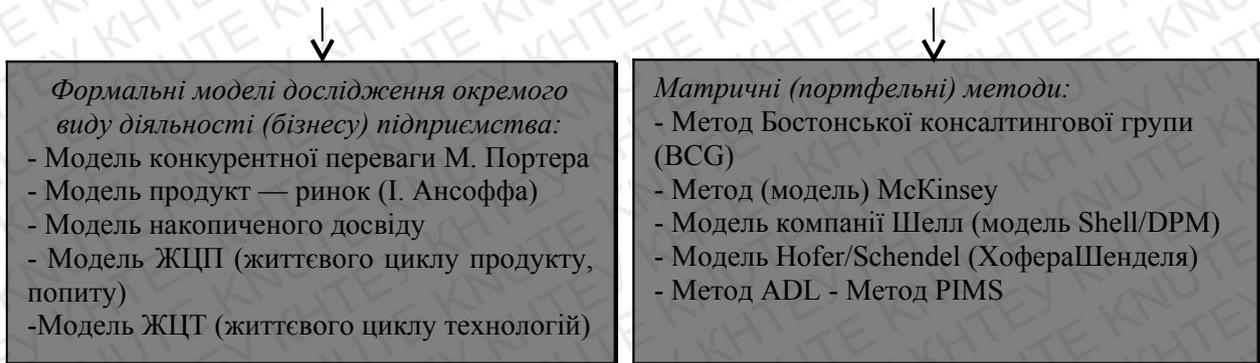


Рис.1.3.1. Методи формування конкурентних стратегій підприємства [20]

У своїй теорії М. Портер виділив чотири детермінанти ("ромб національних переваг") (рис.1.3.2) - складові успіху, які визначають стан середовища, всередині якого формуються конкурентні переваги галузей і фірм.

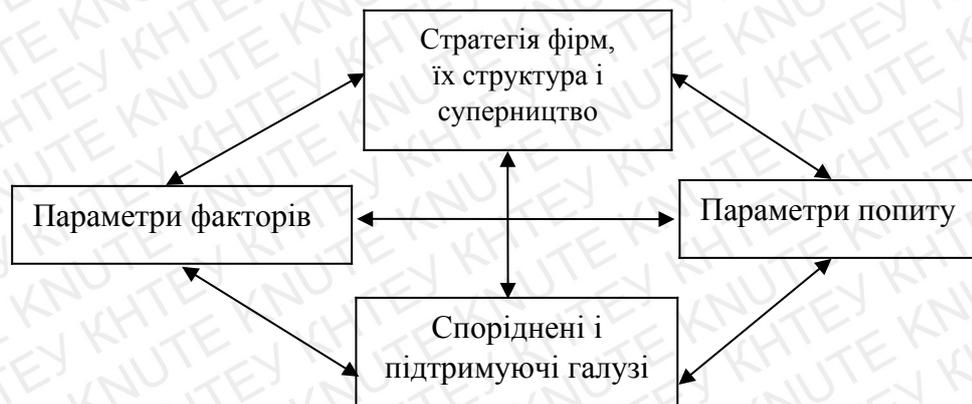


Рис. 1.3.2. Ромб національних переваг М. Портера [72]

1. Параметри факторів виробництва. Це насамперед фактори, пов'язані з науково-технічним прогресом, - інформаційна, наукова і технічна забезпеченість та стан ринкової, виробничої і соціальної інфраструктури, а також, крім того, традиційні фактори виробництва - праця, земля, капітал, підприємницька активність.

2. Стратегія фірми. Вона має відповідати становищу фірми у галузі і стану ринку. Правильно обрана стратегія передбачає формування прогресивної бізнес-структури, заснованої на ефективному менеджменті.

3. Параметри попиту. Це насамперед місткість ринку, його динаміка, диференціація, рівень вимог покупців до якості товару.

4. Споріднені і підтримуючі галузі. Вони забезпечують експортні галузі необхідними матеріалами, комплектуючими виробами, інформацією. Це єдність взаємопов'язаних галузей – кластер [72].

Матриця Ансоффа (матриця товар-ринок) - аналітичний інструмент стратегічного менеджменту, розроблений основоположником цієї науки, американцем російського походження Ігорем Ансоффом, і призначений для визначення стратегії позиціонування товару на ринку (табл.1.3.1).

Таблиця 1.3.1

Матриця «товар-ринок» І. Ансоффа [51]

Тип ринку	Тип товару	
	<i>Освоєний</i>	<i>Новий</i>
<i>Освоєний</i>	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розроблення нового товару
<i>Новий</i>	Стратегія розширення ринку	Стратегія диверсифікації

- Стратегія проникнення на ринок (існуючий товар - існуючий ринок)

Природна стратегія для більшості компаній, що прагнуть збільшити частку існуючих товарів на відповідному ринку. Розширення проникнення на ринок - це найочевидніша стратегія, її звичайне практичне вираження - прагнення збільшити продажі.

- Стратегія розвитку ринку (існуючий товар - новий ринок)

Дана стратегія означає адаптацію та виведення існуючих товарів на нові ринки. Для успішного здійснення стратегії необхідно підтвердити наявність на новому ринку потенційних споживачів існуючих продуктів.

- Стратегія розвитку товару (новий товар - існуючий ринок)

Пропозиція на існуючому ринку нових товарів - стратегія розвитку товару. У рамках цієї стратегії можливе виведення на ринок принципово нових продуктів, удосконалення старих, розширення лінійки товарів (різноманітність).

- Стратегія диверсифікації (новий продукт - новий ринок)

Висновок товару принципово нового типу на новий для компанії ринок. Найбільша витратна і ризикована стратегія. Використовується при вичерпанні можливостей зростання на існуючих ринках, зміну кон'юнктури ринку, при догляді компанії з існуючого ринку, вигідних можливостей і високою потенційною вигодою захоплення нового ринку [51].

Модель накопиченого досвіду: використовується для формування конкурентної стратегії в напрямку мінімізації витрат. Її сутність полягає в тому, що більша частка підприємства в певному секторі економіки обумовлює більший сумарний накопичений обсяг виробництва, а отже і нижчі питомі витрати на одиницю продукції [53].

Модель життєвого циклу продукту, попиту: модель дозволяє сформувати на підприємстві стратегію в сфері «продукт – ринок». На основі моделі ЖЦП здійснюють планування виробництва сукупності продуктів, які знаходяться на різних стадіях ЖЦП (дослідження, введення на ринок, зростання, насичення, падіння) і формують стратегії щодо різних продуктів на окремих стадіях життєвого циклу [54].

Модель життєвого циклу технологій: застосування моделі дозволить підприємству в майбутньому зберегти та закріпити свої конкурентні переваги. Вона основана на концепції життєвого циклу, врахування якого при прийнятті стратегічних рішень дає можливість оцінити рівень розвитку технології і результатів її використання, що сприяє оптимальному розподіленню коштів та їх інвестуванню в передові і перспективні технології виробництва [52].

Метод Бостонської консалтингової групи: матриця BCG, яка є методом вироблення стратегічних альтернатив щодо діяльності підприємства в межах його окремих стратегічних економічних елементів і бізнесу в цілому. Вона дозволяє визначити стратегічну позицію по кожному стратегічному економічному елементу підприємства (рис.1.3.3) [40].

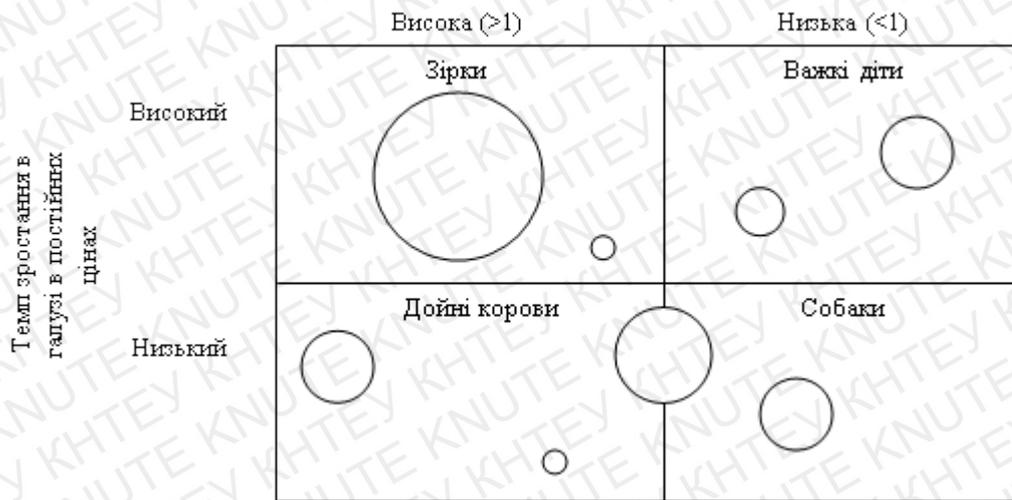


Рис. 1.3.3. Матриця БКГ [40]

Модель McKinsey: в основі методу удосконалена матриця BCG, яка призначена для визначення стратегії інвестицій та розвитку для стратегічних позицій бізнесу (СПБ), стратегічних зон господарювання (СЗГ). Її аналіз дозволяє оцінити портфель продукції підприємства і сформуванати стратегію по кожному напрямку діяльності [53].

Модель компанії Шелл: в основі методу удосконалена матриця DMP, яка є різновидом матриці МакКінсі та може застосовуватись на будь-якій фазі ЖЦП. Її параметрами є галузева привабливість і конкурентоспроможність підприємства [54].

Модель Hofer/Schendel; модель спирається на чітке розмежування різних рівнів стратегічного планування. Виділяється три рівні формулювання стратегії: корпоративний; бізнес-рівень; функціональний рівень. Одним із основних припущень в моделі є те, що грошовий баланс не повинен дорівнювати нулю [52].

Метод ADL: в основі методу лежить матриця, яка побудована за двома багатовимірними змінними: конкурентною позицією підприємства на ринку та ступенем зрілості ринку. В методології ADL розрізняють 5 конкурентних позицій підприємства: граничну; слабку; середню; сильну; домінуючу (рис.1.3.4) [52].

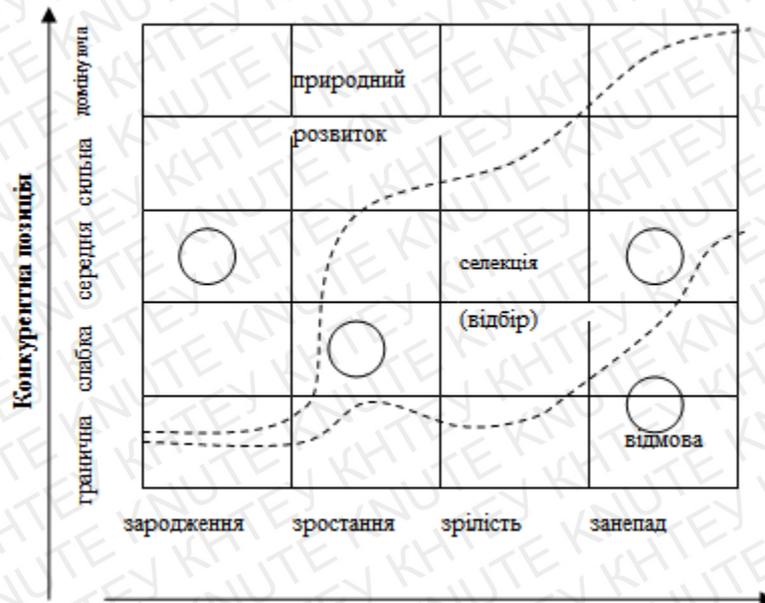


Рис. 1.3.4. Модель ADL [52]

Переваги та недоліки методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності наведені у таблиці 1.3.2.

Таблиця 1.3.2

Аналіз методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств [78]

Метод	Можливість застосування	
	Переваги	Недоліки
Графічний	– простота та наочність методу дозволяють оцінити положення підприємства за окремим показником (характеристикою) відносно конкурентів;	– застосування значної кількості характеристик щодо оцінки рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств може нівелювати його наочність
Матричний	– дозволяє визначити конкурентну позицію підприємства на ринку відносно інших учасників та спрямовує у виборі відповідної стратегії поведінки;	– конкурентоспроможність не може визначатися лише часткою ринку, що належить підприємству (матриця BCG), більш складні моделі потребують попереднього визначення конкурентної позиції або міжнародної конкурентоспроможності за відсутності узагальненої методики їх визначення
Метод, що базується на оцінюванні конкурентоспроможності	– його можна дотримуватись для оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, якщо успішність його діяльності	– сучасні умови функціонування досліджуваних підприємств викликають необхідність оцінювання їх конкурентоспроможності за більшою кількістю

і продукції	ототожнюється з успішністю продукції, що ним випускається, на певних ринках;	характеристик
Метод, що базується на аналізі порівняльних переваг підприємств-конкурентів	– вважається простим у використанні, більш конкурентоспроможним визнається підприємство з вищим рівнем за конкурентними перевагами, що розглядаються;	– окрім переваг підприємству необхідно оцінити й свої слабкі місця для визначення подальших дій. Динамізм зовнішнього середовища, активний розвиток інноваційних процесів, впровадження нових форм та методів управління призводять до неможливості одночасного врахування всіх переваг, бо вони можуть як з'являтися, так само й втрачати цей статус.

Продовження табл 1.3.2

Метод	Можливість застосування	
	Переваги	Недоліки
Метод, що базується на теорії ефективної конкуренції	– оцінка певних видів діяльності підприємства, що відбивають рівень використання наявних ресурсів, та міжнародної конкурентоспроможності його продукції в комплексі дають уявлення про міжнародну конкурентоспроможність підприємства;	– зовсім не враховується вплив зовнішніх чинників міжнародної конкурентоспроможності, низка яких на сьогодні є визначальними

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності базується на побудові так званої «Радіальної діаграми конкурентоспроможності» або «Багатокутника конкурентоспроможності». Перевагою графічного методу оцінки конкурентоспроможності підприємства є його простота та наочність; недоліком слід вважати те, що він не дає змоги встановити значення узагальненого критерію конкурентоспроможності підприємства [79].

Матричні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати широко відома

матриця БКГ («Бостонської консалтингової групи»), побудована за принципом системи координат: по вертикалі – темпи зростання місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку. Найбільш конкурентоздатними вважаються підприємства, що займають значну частку на швидко зростаючому ринку [39].

Табличний метод оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства фактично являє собою варіацію матричного і тому не виділяється тут в окрему категорію.

Розрахункові методи оцінки конкурентоспроможності підприємства є вельми численними. Вони поділяються на:

-специфічні методи – методи, що дозволяють оцінити конкурентоспроможність підприємства по окремих аспектах його діяльності – виробничому, інноваційному, маркетинговому, фінансовому тощо;

- комплексні методи – методи, що базуються на комплексному підході до оцінки конкурентоспроможності підприємства [43].

До ключових методів оцінки конкурентоспроможності підприємства відносяться методи, в основі яких лежить: життєвий цикл товару (послуги); оцінка конкурентоспроможності одиниці продукції; частка ринку; теорія ефективної конкуренції; конкурентна перевага; метод бенчмаркінгу; споживча вартість тощо.

Метод, заснований на теорії ефективної конкуренції [46]. Згідно цієї теорії найбільш конкурентоздатними є ті підприємства, де найкращим чином організована робота всіх підрозділів і служб. На ефективність діяльності кожною із служб впливає безліч чинників - ресурсів фірми. Оцінка ефективності роботи кожного з підрозділів припускає оцінку ефективності використання ними цих ресурсів. В основі методу лежить оцінка чотирьох групових показників - критеріїв конкурентоспроможності (табл. 1.3.3).

Критерії і показники конкурентоспроможності підприємства та товару [60]

Критерії	Показники
1.Ефективність виробничої діяльності підприємства	-Витрати на виробництво одиниці продукції, грн./грн. -Фондовіддача, грн./грн. -Рентабельність товару, %. -Продуктивність праці, тис. грн. /чол.

Продовження табл.1.3.3

Критерії	Показники
2.Фінансовий стан підприємства	-Коефіцієнт автономії -Коефіцієнт платоспроможності -Коефіцієнт абсолютної ліквідності -Коефіцієнт оборотності оборотних коштів
3. Ефективність організації збуту та просування товарів	-Рентабельність продажу, % -Коефіцієнт затовареності готовою продукцією -Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей -Коефіцієнт ефективності реклами і засобів стимулювання збуту
4.Конкурентоспроможність товару	-Якість товарів -Ціна товару

Отже, оцінювання конкурентоспроможності підприємства має охоплювати не лише поточну ситуацію, яку відображають введені тим чи іншим способом показники рівня конкурентоспроможності, а й оцінювання його здатності забезпечувати конкурентоспроможність за рахунок існуючих конкурентних можливостей, які за певного управлінського впливу й сприятливої конкурентної ситуації можуть бути трансформовані у привабливі ринкові пропозиції, насамперед у сфері «сильної» конкуренції.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Конкурентоспроможність є однією з основних категорій, що широко використовується в теорії та практиці економічних наук, виступає багатоаспектним поняттям, що в перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів.

Поняття «конкурентоспроможності підприємства» є дуже складним і не має жодного узагальненого визначення. Його не можна розглядати однобічно, треба враховувати всі аспекти цього поняття. Незважаючи на різні підходи і різні бачення визначення конкурентоспроможності підприємства, головним є те, що конкурентоспроможність – найважливіша ланка всієї системи ринкового господарювання. Визначивши сутність поняття конкурентоспроможність підприємства, необхідно його розширити виходячи із галузевих особливостей, які будуть впливати на саме формування конкурентоспроможного стану. Таким чином, поняття конкурентоспроможності підприємства – це реальна та потенційна спроможність підприємства вести активну конкурентну боротьбу, протистояти впливу факторів зовнішнього середовища, виготовляти та збувати конкурентоспроможні товари та/або послуги, здійснюючи ефективну діяльність в умовах ринкових відносин.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;
- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства:

Зовнішні: політична ситуація в державі; економічні зв'язки; наявність конкурентів; розміщення виробничих сил; наявність сировинних ресурсів; рівень техніки та технологій; система управління виробництвом; концентрація виробництва; законодавча база.

Внутрішні: система та методи управління підприємством; рівень організації процесу виробництва на підприємстві; прогнозування та планування; орієнтація на маркетингову концепцію; інноваційні технології

виробництва; ступінь задоволення потреб споживача; якість виробленої продукції з точки зору оптимальності якісних і технічних параметрів товару.

Оцінювання конкурентоспроможності підприємства має охоплювати не лише поточну ситуацію, яку відображають введені тим чи іншим способом показники рівня конкурентоспроможності, а й оцінювання його здатності забезпечувати конкурентоспроможність за рахунок існуючих конкурентних можливостей, які за певного управлінського впливу й сприятливої конкурентної ситуації можуть бути трансформовані у привабливі ринкові пропозиції, насамперед у сфері «сильної» конкуренції.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПЛАСІС» НА МІЖНАРОДНОМУ ІТ-РИНКУ

2.1. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПЛАСІС»

Розвиток ринкових відносин збільшує відповідальність та самостійність підприємств у підготовці та прийнятті управлінських рішень по забезпеченню ефективності їх праці. Результати виробничої, комерційної, фінансової та других видів господарської діяльності залежать від різноманітних факторів, які знаходяться в різній ступені зв'язку між собою та підсумкових показників. Фінансовий стан є комплексним поняттям і відображає рейтинг підприємства на фінансовому ринку, його кредито-і податкоспроможність і характеризується системою показників, які визначають на конкретну дату [38].

Фінансовий аналіз підприємства складається з певних етапів (табл.2.1.1).

Таблиця 2.1.1

Етапи фінансового аналізу ТОВ «ПЛАСІС»

<i>Етапи фінансового аналізу підприємства</i>	
Назва	Характеристика
1. Аналіз фінансових результатів діяльності	передбачає дослідження динаміки та структури фінансових результатів його діяльності, дозволяє визначити фактори, що вплинули на формування величини чистого прибутку (збитку) підприємства. (ДОДАТОК Б,В,Г).
2. Аналіз ліквідності	здійснюється за даними балансу та дозволяє визначити спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання.
3. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості)	характеризує структуру джерел фінансування ресурсів підприємства, ступінь фінансової стійкості і незалежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування діяльності.
4. Аналіз ділової активності	дозволяє проаналізувати ефективність основної діяльності підприємства, що характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів підприємства.
5. Аналіз рентабельності	дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання

1. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства (ДОДАТОК Г).

2. Аналіз ліквідності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт покриття,
- коефіцієнт швидкої ліквідності,
- коефіцієнт абсолютної ліквідності,
- чистий оборотний капітал (табл. 2.1.2)

Таблиця 2.1.2

Динаміка показників ліквідності ТОВ «ПЛАСІС» на 01.01.2014 - 01.01.2018*

Назва показника	Нормативне значення	Роки				
		01.01.2014	01.01.2015	01.01.2016	01.01.2017	01.01.2018
коефіцієнт покриття	>1	0,92	0,91	0,93	0,9	0,94
коефіцієнт швидкої ліквідності	0,6 - 0,8	0,92	0,91	0,93	0,9	0,94
коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0 збільшення	0,26	0,15	0,56	0,9	0,55
Чистий оборотний капітал, тис. грн	>0 збільшення	2227	2731	3076	3342	3891

*Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

Коефіцієнт покриття. Нормативним є значення в рамках 1-3, однак більш бажаним є значення 2-3. Отримані дані показують, що протягом 2013-2017 рр компанія майже вчасно могла відповідати за своїми поточними зобов'язаннями. На кінець 2017 року у фірми залишилося 0,94 гривні на кожен гривню поточних зобов'язань. Попередні показники мають знаходитися майже на однаковому рівні, але незначно збільшуються. Це свідчить про зростання довіри до компанії ТОВ «ПЛАСІС» [31].

Коефіцієнт швидкої ліквідності - індикатор короткострокової ліквідності компанії, який вимірює здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів [37].

Оптимальне значення показника залежить від сфери діяльності та особливостей фірми. Норматив показника знаходиться в межах 0,5-1 і вище. Отримані дані показують, що у 2016р, коефіцієнт швидкої ліквідності знаходився в межах нормативного значення і на кожен гривню поточних

зобов'язань припадає 0,9 гривень високоліквідних оборотних активів. У 2017 році ситуація не змінилася і досліджуваний показник компанії ТОВ «ПЛАСІС» знаходився вище, порівняно з 2016 роком. Це свідчить про те, що компанія платоспроможна.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності - співвідношення найбільш ліквідної частини активів і поточних (короткострокових) зобов'язань. До найбільш ліквідної частини активів належать грошові кошти та їх еквіваленти. Показник демонструє частку поточних зобов'язань компанії, яка може бути погашена негайно [23].

Нормативним вважається значення від 0,1 до 0,2. Більш низький показник вказує на те, що компанія не зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. Найкраще значення ТОВ «ПЛАСІС» мало у 2014 році. Значення вище нормативного вказує на проблеми в компанії і свідчить про неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами. Така ситуація склалася у 2013 і 2015 роках. Грошові кошти, на відміну від інших активів, не беруть участі у виробничо-збутовому процесі, вони не генерують дохід компанії. Тому занадто високий показник абсолютної ліквідності говорить про те, що значна частина капіталу відволікається на формування непродуктивних активів.

З 2016 року даний показник почав зменшуватися, що свідчить про поступове налагодження системи управління фінансовими ресурсами.

Якщо значення показника буде нижче нормативного, то компанія може залучити позикові кошти, реалізувати частину зайвих активів для збільшення суми найбільш ліквідних активів. Якщо значення показника ставатиме вище нормативного, то компанія може вкласти частину коштів (вище норми) у виробничо-збутову діяльність, у фінансові інвестиції і т.д.

Чистий оборотний капітал - даний показник характеризує величину оборотного капіталу, вільного від короткострокових (поточних) фінансових зобов'язань, а саме ту частку обігових коштів, що профінансована із довгострокових джерел і яку не потрібно використовувати для погашення поточного боргу. У даному випадку маємо зростання даного показника. Його

додатна величина означає, що підприємство спроможне оплатити за рахунок оборотних активів свої короткострокові фінансові зобов'язання; якби значення було від'ємне, то – навпаки, такої можливості підприємство не мало б. Зростання величини чистого оборотного капіталу впродовж 2013-2017рр засвідчує про підвищення ліквідності суб'єкту господарювання і збільшення його кредитоспроможності [76].

3. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт платоспроможності (автономії),
- коефіцієнт фінансування,
- коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами,
- коефіцієнт маневреності власного капіталу (табл. 2.1.3.)

Таблиця 2.1.3

Динаміка показників платоспроможності (фінансової стійкості) ТОВ «ПЛАСІС» на 01.01.2014 - 01.01.2018*

Назва показника	Нормативне значення	Роки				
		01.01. 2014	01.01. 2015	01.01. 2016	01.01. 2017	01.01. 2018
коефіцієнт платоспроможності (автономії)	>0,5	0,97	0,86	0,96	0,93	0,97
коефіцієнт фінансування	<1 зменшення	0,03	0,17	0,04	0,08	0,04
коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	>0,1	0,96	0,85	0,96	0,92	0,95
коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0 збільшення	0,67	0,89	0,93	0,89	0,75

*Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

Коефіцієнт платоспроможності вимірює фінансовий ризик, тобто ймовірність банкрутства. Високий коефіцієнт платоспроможності відображає мінімальний фінансовий ризик і хороші можливості для залучення додаткових коштів з боку. Якщо підприємство не в змозі виконати зовнішні зобов'язання за рахунок усіх активів, воно може бути визнане неплатоспроможним [34].

Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 - 0,6. Підприємство ТОВ «ПЛАСІС» має значення показника фінансової автономії вище 0,6 це говорить про те, що компанія використовує не весь свій потенціал.

Тобто, за даними 2017 року можна зробити висновок, що компанія ТОВ «ПЛАСІС» не залежить від позикових коштів і здатна фінансувати 97% активів за рахунок власних коштів в 2017 р., що на 4% більше значення 2016 р. З огляду на те, що компанія є платоспроможною і прибутковою, вона має можливість залучати додаткові кошти.

Коефіцієнт фінансової стійкості - індикатор, який говорить про здатність компанії залишатися платоспроможною в довгостроковій перспективі. Коефіцієнт фінансової стійкості розраховується як співвідношення суми власного капіталу і довгострокових зобов'язань до суми пасивів. Значення коефіцієнта вказує, яку частку активів компанія здатна фінансувати за рахунок постійного капіталу і капіталу, залученого на довгостроковій основі [35].

Нормативне значення знаходиться в межах 0,7-0,9. Отримані результати є нижчими від нормативного значення, що говорить про недостатню фінансову стійкість в довгостроковій перспективі. Низьке значення показника не обов'язково означає високий ризик банкрутства.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами (показник забезпечення оборотних активів власними коштами) - є індикатором здатності компанії фінансувати оборотний капітал за рахунок власних оборотних коштів. Коефіцієнт розраховується як співвідношення власних оборотних коштів до оборотних активів. Значення показника демонструє частку власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії [24].

Нормативним значенням є 0,1 і вище. ТОВ «ПЛАСІС» має високе значення показника, що свідчить про фінансову стійкість компанії і здатність проводити активну діяльність навіть в умовах відсутності доступу до позикових коштів і зовнішніх джерел фінансування компанії. Протягом всього періоду коефіцієнт вищий нормативного і компанія здатна профінансувати 95% (у 2017р) всіх своїх оборотних активів за рахунок власного капіталу.

Для підвищення показника можна оптимізувати структуру оборотних і необоротних активів, залучити додаткові кошти власників, змінити поточну дивідендну політику і реінвестувати чистий прибуток в компанію.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує співвідношення між власними оборотними ресурсами і власним капіталом компанії. Таким чином, значення показника говорить про те, яка частина власного капіталу може бути використана для фінансування оборотних активів, а яка частина спрямована на фінансування необоротних активів [25].

Нормативним вважається значення 0,1 і вище. Підприємство ТОВ «ПЛАСІС» має позитивне значення, що свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних.

4. Аналіз ділової активності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт оборотності активів,
- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості,
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості,
- строк погашення дебіторської та кредиторської заборгованостей,
- коефіцієнт оборотності матеріальних запасів,
- коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача),
- коефіцієнт оборотності власного капіталу (табл. 2.1.4)

Таблиця 2.1.4

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ПЛАСІС» за 2013-2017рр.*

Назва показника	Нормативне значення	Роки				
		2013	2014	2015	2016	2017
коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,58	0,51	0,58	0,84	0,83
коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	0,77	0,67	0,7	1,02	1,06

Продовження табл.2.1.4

Назва показника	Нормативне значення	2013	2014	2015	2016	2017
коефіцієнт оборотності кредиторської	збільшення	9,31	8,23	21,3	31,03	22,62

заборгованості						
Строк погашення дебіторської заборгованості, днів	зменшення	467,5	537,3	514,3	352,9	339,6
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	зменшення	38,7	43,7	16,9	11,6	15,9
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільшення	7,9	6,98	5,3	7,72	8,31
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	0,63	0,56	0,62	0,9	0,87

*Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

Коефіцієнт оборотності активів - показник ділової активності, який демонструє ефективність використання активів компанії. Коефіцієнт є співвідношенням між виручкою і середньорічною сумою активів. Значення показника говорить про те, скільки товарів і послуг продано за досліджуваний період на кожен гривню використаних активів [26].

Нормативне значення показника залежить від сфери, в якій діє компанія. Позитивною тенденцією є збільшення значення коефіцієнта протягом періоду дослідження. Дані показують, що ефективність використання активів компанії ТОВ «ПЛАСІС» підвищується. Якщо в 2015 р на кожен гривню залучених коштів було надано послуг на суму 0,58 гривень, то в 2016 і 2017 рр цей показник значно зріс, до 0,83 гривень на кожен гривню залучених коштів.

Даний показник є недостатньо високим, тому компанії необхідно працювати в напрямку оптимізації суми активів. Для цього можна продати частину незавантажених необоротних активів (якщо збільшення завантаженості не планується), знизити суму запасів (якщо їх обсяг надмірний), вжити заходів по поверненню дебіторської заборгованості і т.д. Заходи по збільшенню виручки компанії також позитивно впливають на оборотність активів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості - показник ділової активності, який вказує на ефективність управління заборгованістю клієнтів та інших дебіторів. Значення коефіцієнта демонструє кількість оборотів дебіторської заборгованості, тобто скільки разів дебітори погасили свої зобов'язання перед компанією. Показник розраховується як співвідношення

виручки (чистого доходу) до середньої за період суми дебіторської заборгованості [28].

Нормативне значення показника оборотності дебіторської заборгованості.

Варто розглянути показник в динаміці за досліджуваний період. У даному випадку збільшення оборотності дебіторської заборгованості буде позитивною тенденцією для ТОВ «ПЛАСІС».

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості - показник ділової активності, який вказує на кількість оборотів, які здійснила кредиторська заборгованість протягом року. Порівнюючи оборотність кредиторської та дебіторської заборгованості можна визначити якість політики комерційного (товарного) кредитування в компанії. У даному випадку ТОВ «ПЛАСІС» має перевищення кредиторської заборгованості над дебіторською і це означає, що компанія використовує кошти кредиторів в якості джерела фінансування своїх дебіторів, а інша частина грошей використовується фірмою для фінансування своїх інших операцій. Показник розраховується як співвідношення собівартості до середньорічної суми кредиторської заборгованості. Результат розрахунку показує, скільки разів компанія погасила свої зобов'язання перед постачальниками, підрядниками і т.д. протягом періоду дослідження [29].

Строк погашення дебіторської заборгованості - індикатор ефективності відносин з клієнтами, який показує, як довго останні погашають свої рахунки. Коефіцієнт дає уявлення про платіжну дисципліну покупців. Він розраховується як співвідношення добутку кількості днів у році на середньорічну дебіторську заборгованість до суми продажів [58].

Варто розглянути значення показника в динаміці. Зменшення показника у 2016-2017рр говорить про те, що клієнти відволікають фінансові ресурси компанії на менший термін. Однозначно стверджувати про те, хороша це тенденція чи погана неможливо - якщо компанія використовує товарне кредитування як частину маркетингової стратегії, то дебіторська заборгованість компанії буде збільшуватися, проте це призведе до збільшення рівня збуту.

Для того, щоб період погашення дебіторської заборгованості був контрольованим, необхідно підготувати комплексну стратегію управління

дебіторською заборгованістю покупців. Елементами стратегії є: націнка на товар за використання товарного кредиту, штраф у разі несвоєчасного погашення зобов'язань, поділ покупців на групи і вибір тих, з якими компанія згодна співпрацювати без оплати в момент поставки, алгоритм роботи в разі виникнення прострочки.

Період погашення кредиторської заборгованості - показник ділової активності, який використовується для оцінки ефективності управління кредиторською заборгованістю. Значення коефіцієнта вказує на період, протягом якого компанія використовує кошти своїх постачальників і підрядників. Показник розраховується як співвідношення добутку кількості днів у році на середньорічну суму кредиторської заборгованості до собівартості [59].

З 2015 року маємо стрімке зниження показника, порівняно з 2014 роком. І вже, починаючи з 2015 року ситуація стає більш-менш стабільною. Період погашення кредиторської заборгованості становить в середньому 16,9-15,9 днів. Варто зауважити, що компанія здатна повністю фінансувати своїх дебіторів за рахунок кредиторів, що позитивно впливає на ліквідність і фінансовий стан.

Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) - показник ділової активності компанії, який демонструє ефективність використання основних засобів підприємства. Значення показника говорить про те, скільки продукції вироблено та скільки надано послуг на кожну гривню фінансових ресурсів вкладену в основні засоби. Він розраховується як співвідношення обсягу продажів (виручка) до середньорічної суми основних засобів. До уваги приймається залишкова сума вартості основних засобів [36].

Коефіцієнт оборотності основних засобів компанії ТОВ «ПЛАСІС» знижувався з початку 2013 року і до 2015 року. Але з 2016 року даний показник почав зростати і таке зростання є позитивним, адже дозволяє підвищити ефективність використання основних засобів підприємства протягом періоду дослідження.

Для підвищення значення показника необхідно забезпечити 100%-ву завантаженість обладнання. Також можливим рішенням є продаж частини

невикористовуваних основних засобів. Це доцільно робити тільки в умовах відсутності перспектив подальшого зростання бізнесу.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу - показник ділової активності, який демонструє ефективність управління власним капіталом компанії. Коефіцієнт розраховується як співвідношення виручки (чистого доходу) до середньорічної суми власного капіталу [27].

Дані дослідження показують, що коефіцієнт оборотності основних засобів почав зростати з 2016 року, тому збільшення показника свідчить про ефективне використання капіталу власників. Таким чином, оборотність власного капіталу ТОВ «ПЛАСІС» зростає, і на кінець періоду дослідження було вироблено товарів і надано послуг на суму 0,87 гривень на кожну гривню залучених коштів власників. Це позитивна тенденція, викликана стрімким зростанням доходу компанії.

5. Аналіз рентабельності підприємства здійснюється шляхом розрахунку таких показників (коефіцієнтів):

- коефіцієнт рентабельності активів,
- коефіцієнт рентабельності власного капіталу,
- коефіцієнт рентабельності діяльності,
- коефіцієнт рентабельності продукції (табл.2.1.5)

Таблиця 2.1.5

Динаміка показників рентабельності ТОВ «ПЛАСІС» за 2013-2017рр.*

Назва показника	Нормативне значення	Роки				
		2013	2014	2015	2016	2017
коефіцієнт рентабельності активів	>0 збільшення	9,6	0,7	7,4	13	3
коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0 збільшення	11	0,8	8	13	3
коефіцієнт рентабельності діяльності	>0	17	15	13	15	3

	збільшення					
коефіцієнт рентабельності продукції	>0 збільшення	25	11	19	23	4

*Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

Коефіцієнт рентабельності активів - показує ефективність використання активів компанії для генерації прибутку [32].

Оскільки, показник рентабельності у 2017 році порівняно нижчий за 2016 рік, це свідчить про те, що ТОВ «ПЛАСІС» отримала 3 грн чистого прибутку на кожен вкладену гривню активів, а в 2017 році це було 13 грн. Тому це говорить про зниження оптимізації структури оборотних активів і зниження суми чистого прибутку.

Чим вищий показник, тим більш ефективним є весь процес управління, адже показник рентабельності активів формується під впливом всієї діяльності компанії.

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу – показник, що вказує, наскільки ефективно використовується власний капітал, тобто скільки прибутку було згенеровано на кожен гривню залучених власних коштів. Цей індикатор є найбільш важливим для власників (акціонерів, учасників), адже дозволяє визначити зростання їх добробуту за аналізований період. Також цей показник використовується при оцінці вартості акцій підприємства, адже рентабельність власного капіталу дозволяє визначити, на які дивіденди можуть розраховувати власники акцій або на скільки зросте вартість їх акцій [33].

Він розраховується як співвідношення чистого прибутку компанії за період і середньої вартості власного капіталу за цей же період.

Розрахунок коефіцієнта для різних періодів допомагає зрозуміти зміни в прибутковості. Очевидно, що більш високі коефіцієнти кращі, тому що вони демонструють відносно збільшення чистого прибутку, що генерується на ту ж суму капіталу. Тенденція стабільного зростання коефіцієнта рентабельності власного капіталу означає підвищення здатності компанії генерувати прибуток власникам. Проте зниження власного капіталу (яке може бути викликаним, наприклад, викупом акцій) призводить до збільшення коефіцієнта

рентабельності власного капіталу. Високий рівень боргу також викликає збільшення показника, адже це означає, що компанія використовує кредитний капітал замість власного як джерело фінансування.

Напрями вирішення проблеми знаходження показника поза нормативними межами

З огляду на формулу розрахунку, можемо стверджувати, що зниження суми власного капіталу, за умови, що ефективність роботи компанії залишиться на попередньому рівні, призведе до підвищення рентабельності власного капіталу. Зниження виробничих, збутових та інших витрат дозволить підвищити чистий прибуток, як і активізація роботи з нарощування доходу. Тому робота в цьому напрямку дозволить підвищити рентабельність власного капіталу.

Рентабельність власного капіталу компанії підвищувалася до 2016 року.. Якщо в 2015 році кожна залучена гривня власних коштів дозволила отримати 8 грн чистого прибутку, то в 2016 році – 13 грн. Якщо порівнювати таке значення з прибутковістю доступних для власників фінансових інструментів, то інвестування в ТОВ «ПЛАСІС» було ефективним. Але у 2017 році акціонери вивели частину коштів. І тепер кожна залучена гривня приносить 3 грн чистого прибутку.

Основним фактором підвищення рентабельності є зниження суми власного капіталу. Незважаючи на це, чистий прибуток компанії не від'ємний. Загалом, ефективність використання власного капіталу є порівняно високою.

Коефіцієнт рентабельності діяльності розраховується як відношення чистого прибутку підприємства до чистої виручки від реалізації продукції (робіт, послуг). За даними дослідження даний показник у 2013-2016 рр мав стабільне значення і лише у 2017 значно зменшився. Збільшення цього показника свідчило про зростання ефективності господарської діяльності підприємства. І лише у 2017 році відбулося погіршення ведення господарської діяльності підприємства [64].

Коефіцієнт рентабельності продукції - показник прибутковості, який вказує на обсяг чистого прибутку (виручки компанії, за вирахуванням

операційних витрат, відсотків, податків і іншого), який генерує кожна гривня продажів. Показник розраховується як співвідношення чистого прибутку до обсягу продажів [62].

З 2013 до 2016 року включно показник рентабельності продукції знаходився на досить високому і стабільному рівні, що свідчило про ефективне управління витратами підприємства ТОВ «ПЛАСІС». Лише у 2017 році даний показник зменшився, що говорить про певну зміну в управлінні витратами підприємства.

2.2. Моніторинг зовнішнього середовища ТОВ «ПЛАСІС»

ТОВ «ПЛАСІС» - відносно молода компанія на ринку України, створена у 2011 році, яка надає послуги з розробки програмних продуктів. Вона допомагає своїм клієнтам проектувати і створювати інноваційні продукти, платформи і цифрові рішення для сучасного світу. Компанія спеціалізується на створенні програмних продуктів у банківській сфері, промисловості, електронній комерції, створенні систем контролю доступу, нагляду і безпеки. Це також діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням, дисплейними пристроями для перевірки справжності монет, керування устаткуванням і автоматами зчитування монет, жетонів чи білетів. Також у сферу їхньої діяльності входять мультимедіа і робототехніка.

Компанія співпрацює як зі стартапами, так і з лідерами галузі, відомих на ринку апаратного і програмного забезпечення. Компанія представлена у Києві та Дніпрі. Насамперед проаналізуємо ринок, на якому працює ТОВ «ПЛАСІС».

Вітчизняний ринок інформаційних технологій перебуває на стадії активного становлення. Зокрема збільшується ринок комп'ютеризації підприємств, розширюється мережа доступу до Інтернет, зафіксовано відчутне збільшення експорту української програмної продукції та технологічних послуг [2].

Можна відзначити такі характеристики українського ІТ-ринку: зростання професіоналізму серед ІТ-фахівців та компаній-замовників, що сприяє

грамотнішому вибору технологій виконання бізнес-завдань із урахуванням майбутнього розвитку; зростаючий інтерес організацій та підприємств до бізнес-рішень для підвищення ефективності роботи; усвідомлення необхідності автоматизації процесу управління інформацією та збереженням даних з метою отримання конкурентних переваг; необхідність відповідності до законодавчих вимог; прагнення до збільшення прозорості бізнесу та інвестиційної привабливості [10].

Важливим фактором у формуванні та підвищенні національної конкурентоспроможності країни є рівень впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини та суспільства. За Індексом розвитку ІКТ (ICT Development Index) відповідно до Звіту Міжнародного союзу електрозв'язку «Вимірювання інформаційного суспільства 2017», Україна посіла 79 місце з 176 країн (відповідно до Звіту МСЕ за 2016 рік – 78 місце з 175 країн світу). За даними цього Звіту частка користувачів мережі Інтернет в Україні складає 52,5% [5].

Ключовими елементами ІТ-послуг в Україні є наступні напрямки:

- ІТ-підтримка та аутсорсинг — різноманітні послуги для підтримки, розміщення, оновлення, інтеграції та налаштування ІТ-продуктів, розроблених третіми сторонами.
- Custom Application Development — послуги під час повного або частини циклу розробки програмного забезпечення, що дозволяють забезпечити додаткову вартість шляхом розробки продукту, хоча право на інтелектуальну власність повністю належить клієнтам.
- ІТ-консалтинг та оцифрування — частина CAD- або окремих сервісів, що складаються з класичної послуги консалтингу.
- Аутсорсинг R&D бізнес-процесів — послуги з великою доданою вартістю, що представляють суміш ІТ-консалтингу та CAD, але з невизначеними межами та постійними повтореннями циклу розробки програмного забезпечення.

Згідно міжнародної експертизи IDC, ІТ-ринок як складова інформаційно-телекомунікаційного ринку має таку структуру: апаратне забезпечення

(hardware), програмне забезпечення (Software) та ІТ-послуги (IT-services) (табл.2.2.4).

Таблиця 2.2.4

Структура глобального та регіональних ІТ-ринків у 2017 році

Сегменти ІТ-ринку	Глобальний ІТ-ринок, його структура	Частка деяких країн у структурі глобального ІТ-ринку та структура їх внутрішніх ІТ-ринків, %							
		США	Китай	Японія	Велика Британія	Німеччина	Польща	Румунія	Україна
Hardware	46	33	83	42	32	36	51	68	83
Software	22	31	6	20	22	27	17	10	7
IT-services	32	36	11	38	46	37	32	22	10
Всього, %	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*Джерело: складено на основі даних IDC

Фактором, що стримує розвиток ІКТ у нашій країні є низький рівень освоєння нових технологій бізнесом (100 позиція) та низький рівень впливу ІКТ на появу нових бізнес-моделей (113 позиція).

Специфіка діяльності в сфері інформаційних технологій полягає в наступному: ринок інформаційних технологій має обмежений характер, практично неможливою є респеціалізація підприємства інформаційних технологій, ціна послуги є визначальним фактором для замовника, поведінка і рівень кваліфікації персоналу підприємства формує лояльність замовника, що означає виняткову важливість цього фактору, продукт інформаційних технологій має високі ризики придбання, результат роботи і прихильність замовника певному постачальникові визначаються безліччю мінливих чинників тощо.

Стосовно аналізу конкурентів ТОВ «ПЛАСІС», зазначимо, що найсильнішими конкурентами в діяльності із керування комп'ютерним устаткуванням, а саме, створенні програм у банківській сфері, промисловості, електронній комерції, системи контролю доступу, нагляду та безпеки тощо, є такі компанії, як Infopulse, Intecrasy Group, Група компаній «Парус».

Дані компанії представлені на ринку України з досить високим річним оборотом коштів та довірою клієнтів. Ці компанії діють з 1990-х років, і до сьогодні тримають свої позиції на високому рівні. Вони представлені на ринку

Європи і США, мають високі рейтингові показники і вже зарекомендували себе як надійних партнерів у багатьох сферах діяльності.

Для того, щоб виявити і оцінити вплив факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства потрібно провести PEST-аналіз (ДОДАТОК Є).

PEST - це аббревіатура чотирьох англійських слів: P - Politicallegal - політико-правові, E - Economic - економічні, S - Sociocultural - соціокультурні, T - Technological forces - технологічні фактори.

Метою PEST-аналізу є відстеження (моніторинг) змін макросередовища за чотирма вузловими напрямками і виявлення тенденцій, подій, непідконтрольних підприємству, але здійснюючих вплив на прийняття стратегічних рішень [16].

Політичний фактор зовнішнього середовища вивчається в першу чергу для того, щоб мати чітке уявлення про наміри органів державної влади відносно розвитку суспільства й про засоби, за допомогою яких держава припускає запроваджувати в життя свою політику.

Аналіз економічного аспекту зовнішнього середовища дозволяє зрозуміти, як на рівні держави формуються й розподіляються економічні ресурси. Для більшості підприємств це є найважливішою умовою їхньої ділової активності.

Вивчення соціального компонента зовнішнього оточення спрямоване на те, щоб усвідомити й оцінити вплив на бізнес таких соціальних явищ, як відношення людей до праці і якості життя, мобільність людей, активність споживачів та ін [16].

Аналіз технологічного компонента дозволяє передбачати можливості, пов'язані з розвитком науки й техніки, вчасно переорієнтовуватися на виробництво й реалізацію технологічно перспективного продукту, спрогнозувати момент відмови від використовуваної технології.

Сумарний ступінь впливу проаналізованих факторів становить +14. Це є позитивною тенденцією для підприємства. Але все ж компанії слід здійснювати реформи у сферах дії від'ємних факторів. В процесі розробки PEST-аналізу

було запропоновано заходи щодо покращення всіх негативних факторів, в результаті чого було встановлено, що за умови виконання підприємством рекомендованих заходів сумарний вплив проаналізованих факторів збільшиться до 46 і матиме додатне значення, що означатиме позитивні зрушення в діяльності ТОВ «ПЛАСІС». Особливу увагу компанії слід звернути на такі фактори, як оптимізація використання енергоресурсів, контроль за технологічною безпекою на виробництві та за змінами в економіці країни.

Для успішного виживання і функціонування компанії, підвищення якості і конкурентоспроможності її продукції, треба вміти передбачати труднощі, з якими вона може зіткнутися у майбутньому, і нові можливості, які можуть відкритися для неї. Тобто компаніям необхідно визначати пріоритетні напрямки розвитку, розробляти бізнес-плани, пристосовуватися до змін зовнішнього середовища, використовувати нові технології організації управлінських процесів, змінювати стратегії діяльності, а отже, - здійснювати стратегічне управління. Одним з основних інструментів стратегічного управління, що оцінюють в комплексі внутрішні і зовнішні чинники, які впливають на розвиток компанії є SWOT-аналіз (табл. 2.2.1) [4]

Методика проведення SWOT-аналізу передбачає здійснення декількох етапів:

- I. Визначення власних сильних і слабких сторін підприємства,
- II. Визначення ринкових можливостей і загроз,
- III. Зіставлення сильних і слабких сторін підприємства з можливостями і загрозами ринку [4].

Таблиця 2.2.1

SWOT-аналіз ТОВ «ПЛАСІС»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
--	--------------------	--------------------

Внутрішнє середовище	-є експертом у розвитку власного програмного забезпечення, -контроль, оптимізація і планування затрат, -стандартизація інфраструктури, -реорганізація і покращення процесів, -підвищення якості послуг, -прозорість оцінки вартості надання послуг і їх якості, -фінансова відповідальність постачальника.	-необхідність формалізації бізнес-процесів, як наслідок – додаткові витрати, -відсутність оцінки поточної реальної вартості підтримки ІТ, -слабка присутність на ринках, -невелика частка ринку
	Загрози (O)	Можливості (T)
Зовнішнє середовище	-сильні конкуренти, -віруси для комп'ютерних програм, -програми-замінники, -зниження купівельної спроможності, -дефіцит кваліфікованих кадрів, -недостатній рівень знань замовника	-розширення діапазону деяких послуг, -покращення презентацій нових послуг, -введення інновацій, -покращення відносин з покупцями і постачальниками, -розширення ринків збуту

Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

Здійснивши SWOT-аналіз сильних та слабких сторін можливостей та загроз, можна визначити результати даного аналізу (табл. 2.2.2).

Таблиця 2.2.2

Результати SWOT-аналізу для ТОВ «ПЛАСІС»

	Сильні сторони (S) поле СіМ	Слабкі сторони (W) поле СлМ
(O)Можливості	Стратегія розширення ринку	Стратегія глибокого проникнення
	поле СіЗ	поле СлЗ
Загрози (Т)	Стратегія розроблення нового товару	Стратегія диверсифікації

Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

1. Стратегія розширення ринку пропонує компанії освоювати нові ринки для існуючих товарів або послуг, і за рахунок залучення нової аудиторії до товару збільшити свій дохід і прибуток в довгостроковому періоді. При роботі з цільовою аудиторією компанія повинна прагнути збільшувати обізнаність товару і кількість пробних покупок, формувати позитивне ставлення до бренду.

Просування при виборі стратегії розвитку ринку повинна бути зосереджена на зростанні обізнаності про товар на новому ринку (серед нової цільової групи). Рекомендується використовуватися високо охопті медіа з низькою вартістю розміщення. Рекламна компанія повинна носити інформаційно-освітній характер [22].

2. Стратегія розробки нового товару передбачає реалізацію нових товарів на існуючих ринках, існуючим споживачам. При такій стратегії споживачі вже знайомі з брендом або основним товаром компанії, вже є сформований імідж бренду або компанії. Основне джерело зростання доходів і прибутку в стратегії розвитку товару - розширення товарних ліній бренду і вихід в нові споживчі сегменти.

При роботі з цільовою аудиторією всіх зусиль компанії повинні бути спрямовані на знайомство з новим товаром, формування культури використання товару. У просуванні товару компанія повинна прагнути збільшувати знання за новими варіаціями товару, в рекламних повідомленнях робити акцент на перевагах товару [22].

3. Стратегія глибокого проникнення використовуючи дану стратегію компанія продовжує працювати з існуючим товаром на існуючих ринках. Суть стратегії проникнення: максимально швидко розширити присутність і збут існуючих товарів компанії на ринку. При реалізації такої стратегії компанія повинна поступово зміцнювати своє становище на ринку за рахунок більш повного охоплення ринку [22].

При роботі з цільовою аудиторією необхідно підвищувати її лояльність і мотивувати поточних споживачів купувати товар компанії частіше, з метою досягти максимального 100% охоплення ринку. При просуванні товару компанія повинна прагнути інвестувати в побудову міцного зв'язку з цільовою

аудиторією; в зниженні перемикання на товари-конкурентів; в побудову лояльності. Таких результатів можна досягти за рахунок розвитку рекомендацій і відгуків про продукт, за рахунок розвитку значущих відмінностей на рівні продукту.

4. Стратегія диверсифікації передбачає розробку нових товарів для нових ринків. Причини вибору стратегії диверсифікації - розподілити ризики компанії між різними сферами бізнесу (в разі, якщо один вид бізнесу буде не успішним, другий забезпечить компанії зростання) або піти з існуючих ринків, які мають негативні темпи зростання і низьку норму прибутку. Компанія при виборі стратегії диверсифікації повинна мати можливість інвестування та виділення додаткових ресурсів для розвитку нового бізнесу [22].

Компанія займає невелику частку на ринку, тому має сильніших конкурентів. Для того, щоб покращити і закріпити свої позиції на ринку необхідно розширити ринки збуту, залучити нових клієнтів. Для цього потрібно зробити рекламу, публікацію і виступи в ЗМІ або ж розрекламувати себе через популярні сайти в інтернеті, які спеціалізуються на IT.

Розглянемо внутрішнє середовище підприємства та визначимо його сильні та слабкі сторони (табл.2.2.3).

Таблиця 2.2.3

Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «ПЛАСІС»

Показники	Ефективність			Важливість		
	Велика сила	Нейтральна сила	Мала сила	Висока	Середня	Низька
Маркетинг						
Достовірність моніторингу ринку			+	+		
Ефективне ціноутворення	+			+		
Ефективність просування			+	+		
Ефективність збуту			+	+		
Фінанси						
Вартість та доступність продукції	+			+		
Фінансова стабільність		+			+	
Виробництво						
Якість продукції та сервісу	+			+		

Використання сучасних технологій		+			+	
Організація						
Виконання робіт вчасно	+				+	
Висока кваліфікація персоналу		+			+	
Високий контроль якості	+				+	
Участь персоналу в прийнятті управлінських рішень		+			+	

Джерело: розроблено на основі даних ТОВ «ПЛАСІС»

Здатність фірми до завоювання конкурентної переваги на базовому ринку залежить не тільки від прямої конкуренції, з якою вона зіштовхується, але і від інших сил, таких як потенційні учасники ринку, товари-замінники, покупці і постачальники [40].

Забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку інформаційних технологій досягається шляхом запровадження заходів щодо постійного підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

Пріоритетним для забезпечення конкурентоспроможності підприємства інформаційних технологій є здатність даного підприємства до формування власних конкурентних переваг, створення та управління системою конкурентних переваг.

2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку

Базовими принципами оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства є:

- комплексність - результати дослідження конкурентоспроможності підприємства мають сполучати й оцінку ефективності процесу його адаптації до змінних умов функціонування, і ступінь реалізації стратегічного потенціалу, і конкурентні позиції підприємства відносно одного або кількох конкурентів, що розглядаються як база порівняння;

- системність – основою для оцінювання рівня конкурентоспроможності і розроблення відповідних рекомендацій можуть виступати лише результати системного аналізу впливу чинників зовнішнього та внутрішнього

середовища підприємства з урахуванням міжчинникових взаємозв'язків та зумовленого ними синергійного ефекту;

-об'єктивність - результати дослідження та оцінювання конкурентоспроможності підприємства мають базуватися на повній та достовірній інформації про зовнішні та внутрішні умови його функціонування і відображати реальні конкурентні позиції суб'єкта господарювання;

-динамічність – основним завданням дослідження конкурентоспроможності є не статична оцінка фактичних конкурентних позицій підприємства на конкретний момент часу, а прогнозування їх змін та розробка на цій основі ефективних управлінських рішень;

-безперервність — процес дослідження та оцінювання конкурентоспроможності та змін її рівня має носити безперервний характер (через створення системи моніторингу ринку, чинників конкурентоспроможності, конкурентних позицій підприємства), оскільки дискретні оцінки не завжди дають можливість своєчасно зафіксувати стрибкоподібні зміни чинників конкурентоспроможності, оцінити можливі тенденції динаміки конкурентних позицій підприємства та своєчасно прийняти та реалізувати відповідні управлінські рішення;

- оптимальність — відповідно з цим принципом об'єктом дослідження є не лише сам рівень конкурентоспроможності, а й ступінь ефективності його досягнення, тому конче необхідна комплексна оцінка шляхів досягнення певних конкурентних позицій з урахуванням як прямих витрат, пов'язаних з реалізацією заходів з регулювання конкретного чинника, так і потенційних витрат на розвиток та підтримку конкурентної переваги в майбутньому [12].

Особливе значення має оцінка ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасних умовах, коли господарська самостійність і незалежність неминуче мають привести до підвищення відповідальності й обґрунтованості прийнятих управлінських рішень.

Економічне обґрунтування прийнятих рішень щодо керування зовнішньоекономічною діяльністю підприємств виробляється шляхом розрахунку різних показників економічної ефективності [16].

Усю систему показників економічної ефективності ЗЕД можна поділити на дві групи.

1. Показники ефекту - абсолютні величини, що виражаються у відповідних грошових одиницях як різниця між результатами і витратами.
2. Показники ефективності, обумовлені співвідношенням результатів до витрат, як правило, відносні й виражаються у відносних одиницях: %, грн/грн, дол./дол., частках одиниці та ін [16].

За умов обмеженої інформації про конкурентів і відносної наближеності якісних характеристик продукції підприємств галузі необхідно визначити рівень цінової конкурентоспроможності продукції визначених компаній. Вихідні дані для розрахунку наведені в табл. 2.3.1.

Визначаємо еталонну ціну для кожного типу продукції. Так, для: Системи контролю доступу, нагляду і безпеки еталонна ціна – ціна ГК «Парус» - 7,2 тис. грн/од, Дисплейні інформаційні електронні пристрої – ціна ТОВ «ПЛАСІС» - 8,2 тис. грн/од, Устаткування і автомати зчитування монет, грошей і білетів – ціна ТОВ «ПЛАСІС» - 7,4 тис. грн /од, Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм – ціна ТОВ «ПЛАСІС» - 7,9 тис. грн /од, Програмні засоби для промисловості – ціна Intecracy Group – 7,1 тис. грн /од, Програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через Інтернет-магазини – ціна ТОВ «ПЛАСІС» - 11,3 тис.грн /од.

Таблиця 2.3.1

Обсяги продажу та ціна на продукцію
основних продавців ІТ-послуг в Україні

№	Назва	Infopulse		Intecracy Group		ТОВ «ПЛАСІС»		ГК «Парус»	
		К-сть, тис.шт	Ціна тис. грн/од	К-сть, тис.шт	Ціна тис. грн/од	К-сть, тис.шт	Ціна тис. грн/од	К-сть, тис.шт	Ціна тис. грн/од
1	Системи контролю доступу, нагляду і безпеки	40	9,3	50	8,4	25	7,6	35	7,2
2	Дисплейні інформаційні електронні	80	8,7	100	9,0	50	8,2	75	8,5

	пристрої								
3	Устаткування і автомати зчитування монет, грошей і білетів	96	8,0	-	-	48	7,4	60	7,6
4	Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм	57	9,4	96	8,3	41	7,9	73	8,1
5	Програмні засоби для промисловості	44	8,1	39	7,1	26	7,3	-	-
6	Програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через Інтернет-магазини	108	11,5	99	11,8	65	11,3	82	12,4
Всього		425		384		255		325	

Розраховуємо коефіцієнт цінової конкурентоспроможності підприємства за кожною товарною позицією. Для цього необхідно поділити ціну кожного з товарів підприємства на еталонну ціну за даним товаром. Так, коефіцієнт цінової конкурентоспроможності компанії Infopulse за товарами системи контролю доступу, нагляду та безпеки дорівнює $9,3/7,2 = 1,29$.

Результати обчислень наведено у таблиці 2.3.2

Таблиця 2.3.2

Цінові індекси конкурентоспроможності продукції основних продавців ІТ-послуг в Україні

№	Назва	Infopulse	Intecracy Group	ТОВ «ПЛАСІС»	ГК «Парус»
1	Системи контролю доступу, нагляду і безпеки	1,29	1,16	1,05	1
2	Дисплейні інформаційні електронні пристрої	1,06	1,1	1	1,04
3	Устаткування і автомати зчитування монет, грошей і	1,08	-	1	1,03

	білетів				
4	Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм	1,19	1,05	1	1,03
5	Програмні засоби для промисловості	1,14	1	1,03	-
6	Програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через Інтернет-магазини	1,02	1,04	1	1,1

Розраховуємо частку кожного з товарів у товарообороті підприємств. Для цього ділимо обсяги збуту за певним товаром на загальний обсяг реалізації по підприємству. Результати подані у таблиці 2.3.3

Таблиця 2.3.3

Товарна структура товарообороту

Основних продавців ІТ-послуг в Україні

Назва	Infopulse		Intecracy Group		ТОВ «ПЛАСІС»		ГК «Парус»	
	К-сть тис. шт	частка	К-сть тис. шт	частка	К-сть тис. шт	частка	К-сть тис. шт	частка
Системи контролю доступу, нагляду і безпеки	40	0,09	50	0,13	25	0,1	35	0,11
Дисплейні інформаційні електронні пристрої	80	0,2	100	0,26	50	0,2	75	0,23
Устаткування і автомати зчитування монет, грошей і білетів	96	0,23	-	-	48	0,19	60	0,18
Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм	57	0,13	96	0,25	41	0,16	73	0,22
Програмні засоби для промисловості	44	0,1	39	0,1	26	0,1	-	-
Програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через Інтернет-магазини	108	0,25	99	0,26	65	0,25	82	0,26

Всього	425	1	384	1	255	1	325	1
--------	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---

Розраховуємо інтегральний показник цінової конкурентоспроможності.

Так:

$$\text{ІКЦ «Infopulse»} = 1,29*0,09+1,06*0,2+1,08*0,23+1,19*0,13+1,14*0,1+1,02*0,25=1,1$$

$$\text{ІКЦ «Intecrasy Group»} = 1,16*0,13+1,1*0,26+1,05*0,25+0,1+1,04*0,26=1,07$$

$$\text{ІКЦ «ТОВ «ПЛАСІС»} = 1,05*0,1+0,2+0,19+0,16+1,03*0,1+0,25=1,008$$

$$\text{ІКЦ «ГК «парус»} = 0,11+1,04*0,23+1,03*0,18+1,03*0,22+1,1*0,26=1,04$$

Отже, з огляду на те, що ціна оптимізується до мінімуму, тобто найбільш конкурентоспроможними вважаються товари, ціна яких, за інших рівних умов, є нижчою з-поміж представлених у задачі найбільш конкурентоспроможним є ТОВ «ПЛАСІС». На другому місці за ціновими показниками – ГК «Парус», на третьому – Intecrasy Group, і на четвертому – Infopulse.

Втім, зважаючи на обсяги збуту комп'ютерних технологій і програм, можна зробити висновок, що ціновий фактор не є основним при виборі споживачами послуг і продукції. Так, найбільшою популярністю на ринку користуються товари і послуги компаній Intecrasy Group та Infopulse, ціни на товари яких є найвищими, що свідчить про доцільність виробників ІТ-послуг зосередити увагу на підвищенні якості продукції.

ТОВ «ПЛАСІС» має порівняно нижчі ціни як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, але завойований імідж конкурентів не дає в достатній мірі компанії ТОВ «ПЛАСІС» проявити себе.

Сьогодні в розвитку інформаційних технологій (ІТ) відбувається навіть не революція, а буквально вибух. Це призводить до істотного здешевлення засобів збору, обробки, передачі і збереження даних, а відповідно знижує вартісну планку для їх використання в бізнесі. Крім того, інформаційні технології проникають все глибше в бізнес підприємства, охоплюють все нові і нові види його діяльності (бізнес-функції), а також підтримують процеси, що виникають у результаті взаємодії двох і більш підприємств. При цьому обсяги інформації, яка відображає ситуацію на

підприємстві і довкола нього, набагато зростають. Часто це призводить до того, що люди просто не знають, як з нею бути, але саме ті, хто знає – одержують конкурентні переваги.

Розглянемо динаміку географічної структури експорту ТОВ «ПЛАСІС» у 2013-2017 рр. (табл.2.3.4).

Таблиця 2.3.4

Географічна структура експорту ТОВ «ПЛАСІС» у 2013-2017 рр. тис.грн

Країни	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Грузія	541	512	597	674	822
Казахстан	456	422	493	580	694
Таджикистан	406	396	474	566	689
Всього	1403	1330	1564	1820	2205

Джерело: розрахунок автора

Географічна структура експорту ТОВ «ПЛАСІС» у 2013-2017 рр. представлена на рис. 2.3.1.



Рис.2.3.1 Географічна структура експорту ТОВ «ПЛАСІС» у 2013-2017 рр.,%.

Аналізуючи дані, які представлені в таблиці можна сказати, що лідером по експорту вважається Грузія, на другому місці Казахстан та останнє місце займає Таджикистан. Наступним кроком представимо обсяги експорту ТОВ «ПЛАСІС» у розрізі товарних груп 2013-2017рр. (ДОДАТОК Д).

В розрізі всіх товарних груп протягом 2013-2017 рр. ТОВ «ПЛАСІС» збільшив обсяги експорту:

-системи контролю доступу, нагляду і безпеки із 125 до 190 тис.грн або на 52%.

- дисплейні інформаційні електронні пристрої з 220 до 411 тис.грн або на 86,8%.
- устаткування і автомати зчитування монет, грошей і білетів з 271 до 348 тис.грн або на 28,4%.
- корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм з 172 до 323 тис.грн або на 87,8%.
- програмні засоби для промисловості з 145 до 192 тис. грн або на 32,4%.
- програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через інтернет-магазини з 470 до 741 тис.грн або на 57,6% (ДОДАТОК Е).

Розглянемо динаміку товарної структури експорту ТОВ «ПЛАСІС» у 2013-2017 рр.(табл.2.3.8).

Таблиця 2.3.8

Динаміка зміни товарної структури експорту ТОВ «ПЛАСІС» у 2013-2017 рр., %

№ п/п	Продукція	Відносне відхилення,%			
		2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	Системи контролю доступу, нагляду і безпеки	-10,4	22,3	4,4	32,9
2	Дисплейні інформаційні електронні пристрої	-9,1	31,5	23,2	26,9
3	Устаткування і автомати зчитування монет, грошей і білетів	-13,3	18,3	7,9	16
4	Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм	-7	34,4	14,4	31,3
5	Програмні засоби для промисловості	-9	16,6	13	10,3
6	Програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через Інтернет-магазини	4,5	5,3	22,5	17,1

Як видно з таблиці, що найбільше становив обсяг експорту товару «Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм», а найменшим є обсяг експорту товару «програмні засоби для промисловості». В товарній структурі експорту найбільшу частину продажів становлять програмні засоби для електронної комерції –33,6% в середньому за 2013-2017 рр. Наступну позицію займають дисплейні інформаційні електронні пристрої – 18,7%, устаткування і автомати

для зчитування монет, грошей і білетів – 15,8% та корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм – 14,7%, найменшу частину становлять – програмні засоби для промисловості 8,7% та системи контролю доступу, нагляду і безпеки – 8,5%.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «ПЛАСІС» за 2013-2017 рр. показав дані горизонтального та вертикального аналізу активів та пасивів, фінансові результати, а також показники: ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства.

Проведене дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ПЛАСІС» показало, що зовнішнє середовище підприємства, оцінене за допомогою PEST - аналізу, дозволило в значній мірі спростити розробку чотирьох можливих стратегій підприємства в ході застосування матриці SWOT - аналізу. В результаті, було запропоновано чотири варіанти маркетингової стратегії для компанії, з яких було обрано стратегія глибокого проникнення на ринок, яка ґрунтується на сильних сторонах компанії та її можливостях, яка найбільш задовольняє цілі компанії та керівництва на даному етапі розвитку. Компанія мало уваги приділяє саме процесу реалізації маркетингової стратегії, а також їй треба враховувати фактори зовнішнього середовища.

Важливим фактором у формуванні та підвищенні національної конкурентоспроможності країни є рівень впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життєдіяльності людини та суспільства.

Вітчизняний ринок інформаційних технологій перебуває на стадії активного становлення. Зокрема збільшується ринок комп'ютеризації підприємств, розширюється мережа доступу до Інтернет, зафіксовано відчутне збільшення експорту української програмної продукції та технологічних послуг

Специфіка діяльності в сфері інформаційних технологій полягає в наступному: ринок інформаційних технологій має обмежений характер, практично неможливою є респеціалізація підприємства інформаційних

технологій, ціна послуги є визначальним фактором для замовника, поведінка і рівень кваліфікації персоналу підприємства формує лояльність замовника, що означає виняткову важливість цього фактору, продукт інформаційних технологій має високі ризики придбання, результат роботи і прихильність замовника певному постачальникові визначаються безліччю мінливих чинників тощо.

Забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку інформаційних технологій досягається шляхом запровадження заходів щодо постійного підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НА МІЖНАРОДНОМУ ІТ-РИНКУ

3.1. Визначення напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС».

Діяльність будь-якого сучасного підприємства за умов функціонування у швидко мінливих умовах господарювання пов'язана з необхідністю зайняття стійких позицій в конкурентному середовищі. Вітчизняні підприємства в більшості випадків, на жаль, навіть отримуючи доступ до міжнародних ринків, є неконкурентоспроможними через відсутність досвіду функціонування в умовах жорстокої конкуренції, недосконалість законодавства, відсутність зв'язків і механізмів успішної співпраці та ін. За таких обставин значно актуалізуються питання забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств [82].

Завоювання та посилення конкурентних переваг є ключовими факторами успіху підприємства. Характерні особливості феномену «конкуренція» на різних ринках обумовлюють специфічність підходів до його дослідження. Реалізація цих підходів виявляється можливою за рахунок розробки конкурентної стратегії з урахуванням конкурентного аналізу, бенчмаркінгу та

визначення сильних та слабких сторін підприємства в рамках конкурентної галузі.

До факторів, що найяскравіше віддзеркалюють конкурентоспроможність підприємства, відносять його здатність задовольняти потреби споживача через високу якість продукції та/або низькі ціни, що обумовлені раціональним використанням ресурсів підприємства, а також його потенціалу [80].

Конкурентоспроможність є комплексною економічною категорією. За умов інноваційної економіки її можна визначати як здатність суб'єкта господарювання (країни, галузі, підприємства) функціонувати на національному ринку і ринках інших країн [45].

Отже, головним завданням держави є забезпечення системи заходів щодо підвищення конкурентних переваг вітчизняної продукції. Це можна забезпечити не лише впровадженням нових технологій, а й впровадженням інновацій в управлінську, адміністративну діяльність [82].

Таким чином, з метою вдосконалення системи регулювання конкурентного середовища доцільними є такі шляхи (рис.3.1.1)

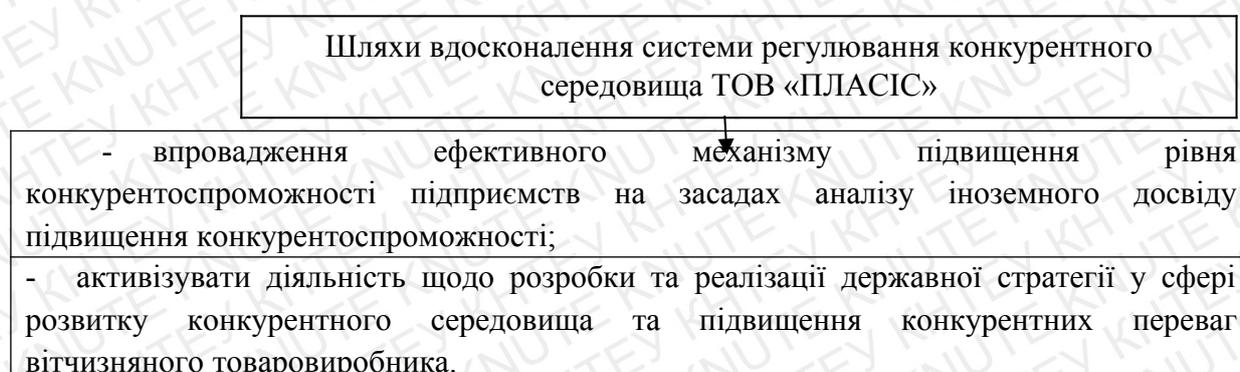


Рис. 3.1.1 Шляхи вдосконалення системи регулювання конкурентного середовища ТОВ «ПЛАСІС» [12]

Відповідно, стратегія підтримки вітчизняного виробника повинна ґрунтуватися на певних принципах (рис.3.1.2).

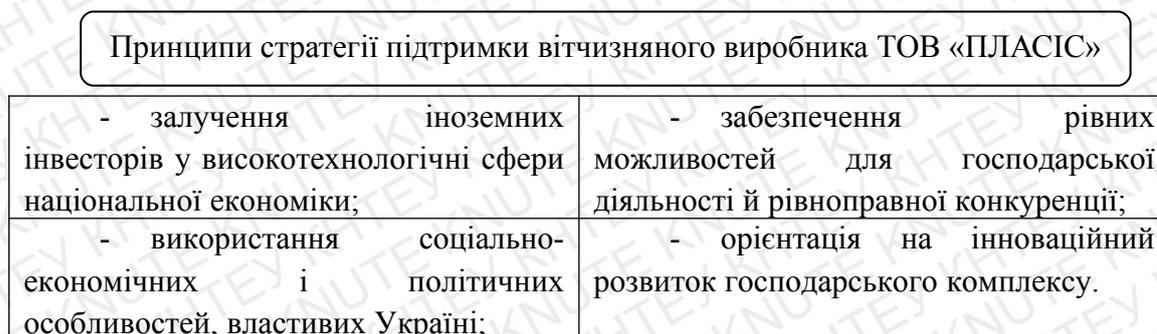


Рис.3.1.2 Принципи стратегії підтримки вітчизняного виробника ТОВ «ПЛАСІС» [6]

Систему внутрішніх факторів, що впливають на конкурентостійкість ТОВ «ПЛАСІС» наведено на рис.3.1.3.

Функціональні складові системи внутрішніх факторів, що забезпечують конкурентостійкість підприємства - це фінансовий, матеріальний, інтелектуальний капітал, що включає людський, організаційний, клієнтський капітал. Структурні складові конкурентостійкості підприємства: стійкість системи маркетингу; стійкість виробничої системи; стійкість кадрів; ефективність фінансової і інвестиційної діяльності; якість управління; рівень соціальної відповідальності. Автор дійшов висновку, що більшість факторів входять до двох систем факторів: тактичної конкурентоспроможності і конкурентостійкості одночасно, але при цьому вони мають різні напрямки дії і силу впливу [6].



Рис. 3.1.3 Структурно–функціональна схема внутрішніх факторів, що впливають на конкурентостійкість ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Набір чинників, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значимим і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхнього оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами.

Основними перевагами над конкурентами ТОВ «ПЛАСІС» можуть бути такі (рис.3.1.4):



Рис.3.1.4. Можливі переваги ТОВ «ПЛАСІС» над конкурентами

Джерело: розроблено автором

Інформаційні продукти покликані спрощувати і удосконалювати систему контролю оперативної діяльності компанії (фінанси і витрати, запаси і склад,

закупівлі і продажі, дебіторська заборгованість і цінова політика), управляти взаєминами із замовниками і постачальниками, контролювати процес продажів. Якщо раніше на ринку пропонувалися рішення, доступні за ціною тільки великим компаніям, то останніми роками з'явилися повноцінні автоматизовані системи мобільної торгівлі, доступні навіть малим підприємствам. На сучасному ринку зберегти конкурентні позиції вдається тільки тим, хто постійно розвивається і використовує нові технології [6].

Основні завдання у сфері підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» зображені на рис.3.1.5:

Завдання у сфері підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»

- усунення бар'єрів підприємницької діяльності, зменшення податкового тиску
-удосконалення законодавства в галузі підприємницької діяльності, розроблення антимонопольного законодавства
- забезпечення платоспроможного попиту населення;
-державна підтримка новостворених підприємств: створення служб інформації про новітні технології, зміни у законодавстві, перспективні ринки збуту;
- фінансове стимулювання інноваційної діяльності підприємств щодо створення нових товарів і послуг.

Рис. 3.1.5. Завдання у сфері підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Основні шляхи вирішення проблем, пов'язаних з підвищенням конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ПЛАСІС» зображені на рис.3.1.6.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ«ПЛАСІС»

- підвищення якості управління;
- удосконалення зв'язків із зовнішнім середовищем;
- впровадження (проведення) стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» підприємства;
- удосконалення організації інноваційної діяльності;
- впровадження нових інформаційних технологій;
- впровадження нових фінансових і облікових технологій;
- аналіз ресурс місткості кожного товару за стадіями його життєвого циклу і впровадження ресурсозберігаючих технологій;
- підвищення організаційно-технічного рівня виробництва;
- розвиток логістики;
- розвиток тактичного маркетингу.

Рис.3.1.6. Шляхи підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства весь набір факторів можна поділити на зовнішні та внутрішні (табл. 3.1.1).

Таблиця 3.1.1.

Фактори підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»

Зовнішні	Внутрішні
*умови інвестування в галузі, регіоні, країні; *тенденції технічного розвитку; *рівень конкуренції; *ресурсозабезпеченість та ін.	*впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; *підвищення кваліфікаційного рівня працівників; *формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін.

Джерело: розроблено автором

Дані фактори можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу або робочого місця.

З метою підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» особлива увага повинна бути надана вирішенню певних завдань (рис.3.1.7).

Завдання з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»

- поліпшення нормативно-правової бази розвитку та вдосконалення конкурентного середовища;
- системний аналіз повинен стати основою для проведення оцінки конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»;
- розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення правової бази споживчих суспільств, розповсюдження достовірної інформації про товари і послуги;
- оцінка конкурентоспроможності повинна здійснюватися на основі нормування відповідних показників;
- стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності і розширення експорту;
- рівень конкурентоспроможності повинен бути оцінений у динаміці, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому;
- методика оцінки має бути здійснена для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси;
- при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень.

Рис.3.1.7. Завдання з підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Використання стратегічних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства спонукає до визначення механізмів підтримки на різних стадіях їх економічного розвитку, оскільки це пов'язано з сукупністю проблем відносно формування їхнього статусу в умовах стратегічної конвергенції на етапі прискорення інтеграційних процесів. Тобто, формуючи стратегію, необхідно пов'язувати стадію економічного розвитку зі стратегічним типом підприємства.

Однією з конкурентних переваг ТОВ «ПЛАСІС» може бути застосування Інтернету, який дозволяє швидко з невеликими витратами просувати продукцію на внутрішньому і зовнішньому ринках. Загальновідомо, що вихід на міжнародні ринки дозволяє підприємствам залучити іноземний капітал, отримати сучасні технології, обладнання, матеріали, полегшує пошук нових ринків збуту продукції, дешевої сировини, розширює коло партнерів [66].

Переваги інтернет торгівлі для ТОВ «ПЛАСІС» наведені на рис.3.1.8.

Переваги інтернет-торгівлі для ТОВ «ПЛАСІС»
*має величезний потенціал розвитку, оскільки скористатися Інтернет-магазином може будь-який Інтернет-користувач
*використання Інтернету, як каналу реалізації товарів
*дозволяє суттєво знизити собівартість продукції
*можливість продавати товари дешевше, ніж у звичайних магазинах
*покупців приваблюють нижчі ціни, широкий асортимент товарів, та їх подання, можливість вивчення відгуків на них, спеціальні пропозиції та знижки
*можливість для покупця швидко та легко переглянути асортимент товару, оплатити його через Інтернет, спеціальні веб-сайти відстежують ціну на товар
*інтернет-магазини можуть стати конкурентами offline-магазинам, пропонуючи аналогічну продукцію за нижчими цінами
*можливість робити покупки у зручний час та у зручному місці

Рис. 3.1.8. Переваги інтернет-торгівлі для ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Ще однією конкурентною перевагою для ТОВ «ПЛАСІС» може бути створення електронного торговельного майданчика.

Електронні торгівельні майданчики (далі - ЕТМ) дозволяють проводити прозору торгово-закупівельну діяльність в Інтернеті, що є актуальним у сфері державних закупівель. Переваги використання ЕТМ для замовників і для постачальників наведені в таблиці 3.1.2.

Таблиця 3.1.2

Переваги використання ЕТМ для ТОВ «ПЛАСІС»

Для замовника	Для постачальника
-підвищення прозорості, відкритості закупівель, у тому числі, державних;	-ринок платоспроможних замовників
-зниження витрат на організацію і проведення торгівельно-закупівельної діяльності;	-можливість взяти участь у торгах будь-якого замовника;
-об'єднання в єдиному інформаційному просторі всіх закупників і постачальників/підрядників;	-поставка товарів та послуг підприємствам різних галузей;
- оперативний контроль в режимі on-line;	-оперативна інформація про проведені торгових процедур та при проходженні торгів;
- позитивний публічний образ підприємства	-мінімізація фінансових, трудових витрат на участь у торгах.

Перевагою використання ЕТМ є простота роботи, необхідний лише доступ до Інтернету. Процедура проведення торгів гарантує безпеку. Використання ЕТМ дозволяє розширювати ринки збуту, брати участь у торгах великих замовників на умовах недискримінаційного доступу. Також можна працювати з надійними контрагентами, тому що великі ЕТМ проводять перевірку всіх учасників системи, гарантують їх добросовісність [56].

Сучасний етап розвитку підприємств ставить перед ТОВ «ПЛАСІС» завдання - утримати власну позицію на ринку.

Невід'ємним кроком є застосування логістики у діяльності підприємства, що дозволяє знизити витрати на виробництво та реалізацію продукції, гарантувати своєчасність доставки товару споживачу, а також здійснювати якісне сервісне післяпродажне обслуговування відповідних видів товару тощо.

Здавалося б, що з логістикою ТОВ «ПЛАСІС» все гаразд, оскільки підприємство має найкращі умови постачання - EXW, але підприємству необхідний вихід на нові ринки збуту, а тому. Можливо буде доцільним використання й інших умов постачання.

Впровадження логістичних концепцій в діяльність підприємств дає змогу підвищити їх ефективність, оскільки сприяють підвищенню продуктивності за мінімальних витрат (рис. 3.1.9) [49].

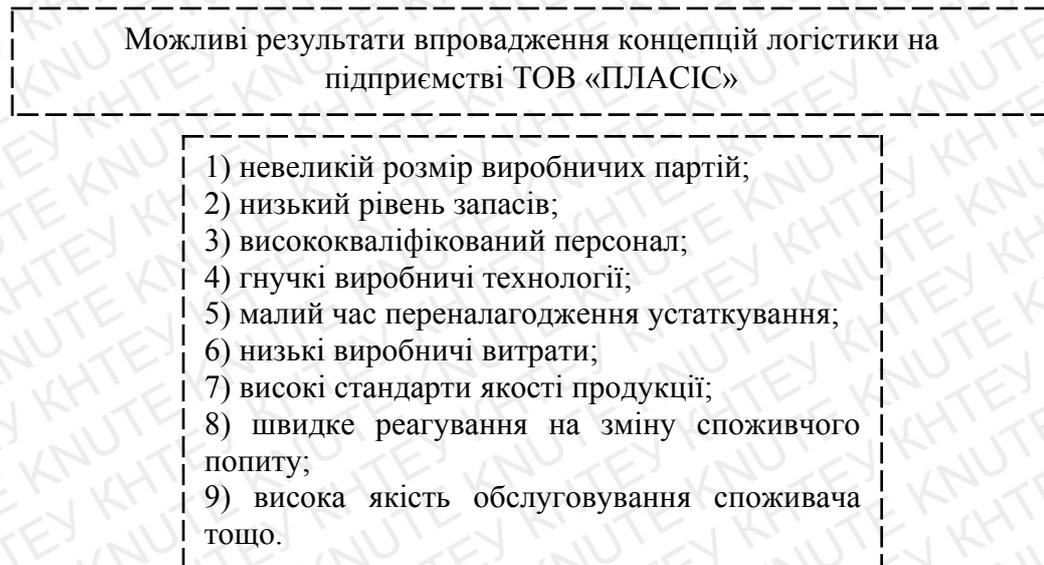


Рис.3.1.9. Можливі результати впровадження концепцій логістики на п-ві ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Використання логістики сприятиме досягненню ТОВ «ПЛАСІС» певних конкурентних переваг (рис..3.1.10).

Конкурентні переваги ТОВ «ПЛАСІС» в логістиці

- підвищується оборотність оборотних коштів, оскільки скорочуються цикли виробництва та реалізації;
- скорочуються запаси, внаслідок чого вивільняються оборотні кошти;
- скорочуються складські витрати, оскільки підвищується рівень використання складських площ;
- за рахунок впровадження логістики у виробничий процес підвищується рівень використання устаткування та підвищується ритмічність виробництва;
- оптимізація партій та маршрутів руху транспортних засобів скорочують транспортні витрати виробництва;
- запровадження технологій бездефектного виробництва зменшує кількість збоїв, відсоток браку та помилок при виконанні замовлень;
- за рахунок автоматизації та впровадження ефективних інформаційних технологій та систем скорочуються адміністративні витрати; підвищується споживча вартість.

Рис.3.1.10. Конкурентні переваги ТОВ «ПЛАСІС» в логістиці

Джерело: розроблено автором

Однак для того, щоб отримати можливість реалізувати конкурентні переваги, які надає логістика, підприємство повинно стати достатньо гнучким. Для цього необхідно сформувати якісну логістичну систему, що забезпечить стабільний розвиток підприємства, постійне збільшення кількості клієнтів, а в подальшому – завоювання нових ринкових позицій та вихід на нові ринки. Все це стає можливим, якщо підприємство буде постійно здійснювати заходи за наступними напрямками (рис. 3.1.11):

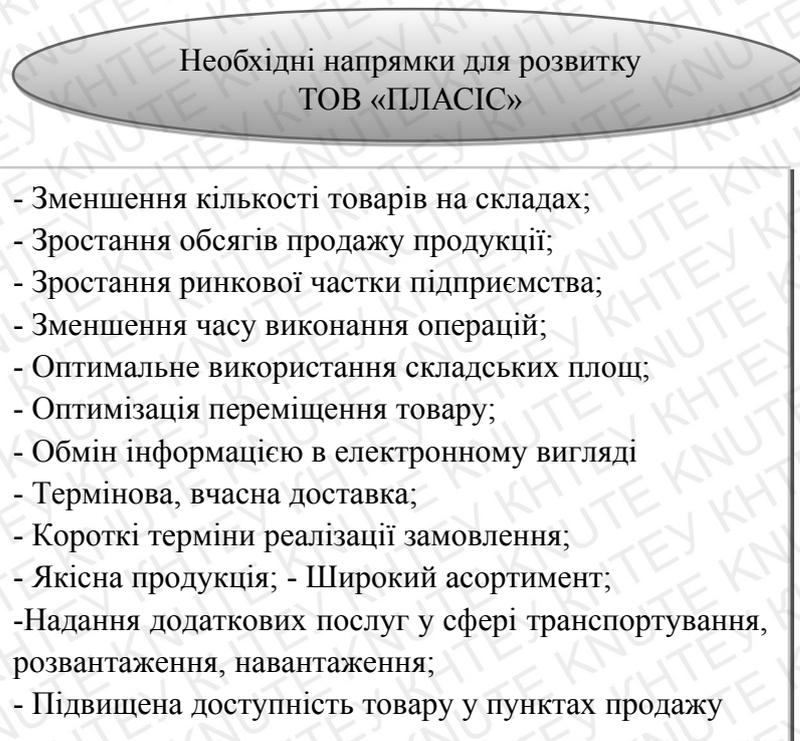


Рис. 3.1.11. Необхідні напрямки для розвитку ТОВ «ПЛАСІС»

Джерело: розроблено автором

Перелічені заходи будуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності не тільки підприємства та його продукції, а й усієї економіки загалом.

Можна стверджувати, що однією з головних проблем розвитку економіки України є підвищення ефективності суспільного виробництва при зосередженні зусиль на випуску конкурентоспроможної продукції і одночасному забезпеченні повної зайнятості працездатного населення.

3.2. Обґрунтування ефективності заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» на міжнародному ІТ-ринку.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність, зробивши моніторинг зовнішнього середовища, розрахувавши показники ефективності експорту підприємства та надавши певні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» можна зробити висновки, що підприємство має невеликі проблеми, але їх все ж треба вирішувати. Тому необхідний певний комплекс заходів, спрямований на покращення діяльності ТОВ «ПЛАСІС».

Компанія приділяє мало уваги просуванню свого товару, він погано розрекламований або взагалі невідомий. Потрібно зосередитись на збільшенні кількості реклами, участі у виставках та створенні додаткових можливостей для розвитку підприємства.

Як було вже сказано у п. 3.1 підприємству ТОВ «ПЛАСІС» необхідно розрекламувати себе шляхом запровадження інтернет-торгівлі.

У компанії досить низькі ціни, але невеликий обіг коштів, за рахунок відсутності іміджу компанії. Також у них немає реклами в інтернеті, власного інтернет-магазину та взагалі мінімальна участь у проектах або виставках, хоча можливості для цього є.

Отже, першим кроком в покращенні своєї позиції на ринку, компанії необхідне створення власного електронного майданчика, тобто інтернет-магазину. Можливі витрати, пов'язані з веденням власного магазину в інтернеті наведені в табл. 3.2.1. Ціни, взяті середні від ринкової вартості.

Таблиця 3.2.1

Можливі витрати для запровадження Інтернет-торгівлі ТОВ «ПЛАСІС»

Види витрат	Вартість, грн/міс
Розробка власного інтернет-магазину, грн	3280
Наповнення інтернет магазину товарами, грн	420
Витрати на рекламу інтернет -магазину, грн	5600
Додаткові витрати, грн	4000

Всього	13300
--------	-------

Джерело: розроблено автором

Дані показники вартості – це лише разова оплата, яка необхідна для створення інтернет-магазину. Щомісячні витрати, які понесе підприємство наведені у табл. 3.2.2.

Таблиця 3.2.2

Щомісячні витрати підприємства на ведення інтернет-магазину
ТОВ «ПЛАСІС»

Види витрат	Вартість, грн/міс
Наповнення інтернет магазину товарами, грн	320
Витрати на рекламу інтернет -магазину, грн	4700
Додаткові витрати, грн	3600
Всього грн/міс	8620

Джерело: розроблено автором

Тобто, в рік, компанія ТОВ «ПЛАСІС» витратить на Інтернет-магазин $8620 * 12 = 103440$ грн.

Переваги та недоліки інтернет-магазинів наведено у табл. 3.2.3.

Таблиця 3.2.3

Переваги та недоліки інтернет-магазинів для ТОВ «ПЛАСІС» [56]

Переваги	Недоліки
<p>1) <i>Зручність.</i> Покупки в Інтернеті можна робити, не виходячи з дому, а що ще зручніше сидючи у зручному кріслі купувати товар який не потрібно нести додому а тобі доставлять його під двері.</p>	<p>1) <i>Менша надійність.</i> Один з недоліків інтернет-магазинів, їх менша надійність, ніж традиційних.</p>
<p>2) <i>Більш низькі ціни .</i> Більш низькі ціни в порівнянні з звичайними магазинами. Низькі ціни обумовлені тим, що організація інтернет-магазину вимагає менших фінансових витрат, ніж організація традиційного магазину (не потрібно платити за приміщення, і наймати продавців).</p>	<p>2) <i>Неможливість доторкнутися до товару.</i> Іншим недоліком інтернет-магазинів є неможливість доторкнутися до цікавого для нас продукту. У магазині традиційному ми можемо продукт помацати, перевірити, з якого матеріалу він зроблений і перевірити його на місці</p>

Продовження табл.3.2.3

Переваги	Недоліки
3) Придбання товарів, важкодоступних в традиційних магазинах. Ще одна перевага інтернет-магазинів це можливість купувати товари у важкодоступних місцях, в традиційних магазинах.	
4) Доступ 24 години на добу. Доступ до товарів в інтернет-магазинах 24 години на добу.	
5) <i>Широкий асортимент.</i> Перевага інтернет-магазинів це також багатий асортимент.	

Розрахуємо витрати, які понесе ТОВ «ПЛАСІС» за рекламу своєї компанії. Доцільним буде розміщення реклами в інтернеті та ІТ-журналах. (табл. 3.2.4). Види реклами в інтернеті, які доцільно застосувати для ТОВ «ПЛАСІС»:

-Контекстна реклама — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення [41];

-Реклама в соціальних мережах - це реклама, спеціально налаштована на певні аудиторії (користувачів соціальних мереж), яка може працювати на досягнення певних вимірних цілей [63].

Таблиця 3.2.4

Можливі витрати на рекламу ТОВ «ПЛАСІС» грн/міс

Види витрат	Вартість, грн/міс
Контекстна реклама	6972
Реклама у соціальних мережах	814
Реклама в ІТ-журналах	356
Всього	8142

Отже, в рік компанія витратить на рекламу $8142 \cdot 12 = 97704$ грн.

Переваги та недоліки реклами в інтернеті наведені в табл. 3.2.5.

Таблиця 3.2.5.

Переваги та недоліки Інтернет-реклами для ТОВ «ПЛАСІС» [57]

Переваги	Недоліки
-легка доступність для споживача	Не всі громадяни України на даний час мають доступ до Інтернету

Продовження табл.3.2.5

Переваги	Недоліки
----------	----------

-більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги	Складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в другий, третій, четвертий раз
-є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами	Все менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті, через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки Інтернет-реклами
-дешевий інструмент для маркетингових досліджень	Обмежені можливості подачі реклами.
-більше, ніж будь-який інший засіб розміщення реклами, привертає увагу потенційних споживачів	Змінна значимість для різних товарів. В Інтернеті більш за все цінуються інформаційні послуги — подорожі, фінансові послуги, бронювання номерів, аукціони тощо
-зручність розрахунку по кредитній картці, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами	
-інтерактивність	

Ще одним важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності підприємства є його участь у виставках.

Виставкова діяльність є однією з найдинамічніших сфер сучасної світової економіки, оскільки відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, внутрішньої і зовнішньої торгівлі, пропаганді нових технологій та нових видів продукції, стимулює зміцнення позитивних структурних змін в економіці, сприяє науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва.

Виставки – заходи, пов'язані з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринок і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку [9].

Слід насамперед зауважити, що виставкова діяльність має визначальне значення саме для розвитку бізнесу. Особливо малого й середнього, який обмежений у фінансових можливостях для організації рекламних заходів із просування своїх товарів та послуг на ринок. Разом з тим, навіть при незначному маркетинговому бюджеті своїх підприємств, вони можуть брати участь в масштабних міжнародних виставках. Цією нагодою слід скористатися ТОВ «ПЛАСІС».

Найближчим часом пройдуть такі виставки (табл.3.2.6):

Таблиця 3.2.6

План проведення ІТ-виставок в Україні та світі [10]

Назва	Дата	Місце	Вартість
AI Conference Kyiv 2019 спеціалізована конференція 2019 штучного інтелекту для бізнесу [10]	14.02.2019	Київ, Україна БЦ "ПАРУС"	Від 1900 грн
UA.SC 2019 – Третя Всеукраїнська конференція з ІТ-безпеки [1]	28.01.2019, з 9:00 до 18:00	Київ, Україна Конгрес- Холл Космополіт	700-1500 грн
Dreamhack Winter 2019, міжнародна виставка комп'ютерних технологій 2019 [55]	02.01.2019	Єнчепінг, Швеція	Від 3500 грн

Об'єктивність, періодичність, обмеженість по часу і просторове зосередження пропозиції надає торговим виставкам характер платформи для обміну інформацією (сфера комунікації) і укладення торгових угод (сфера ринку).

В глобальному економічному аспекті виставки продовжують бути:

- дзеркалом технічного розвитку;
- "біржею" інформації;
- термометром цін;
- економіко-політичним форумом прогнозування кон'юнктурних змін;
- соціальним явищем з економічним, політичним і культурними підтекстом [10].

Переваги та недоліки виставок наведені в табл. 3.2.7

Таблиця 3.2.7

Переваги та недоліки виставок для ТОВ «ПЛАСІС» [9]

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
*наочність зразків продукції, що демонструються та можливість їх показу в дії;	*висока вартість організації та участі;
*можливість миттєвого встановлення ділових контактів;	*порівняно рідка періодичність;
*позитивна дія елементів «святкової атмосфери», безпосереднє і одночасне порівняння конкуруючих товарів;	*недостатньо широкий регіональний охоплення представників груп цільового впливу.
*сприяння укладенню угод;	
*співпраця із професійною аудиторією;	
*прямі контакти з представниками преси, зокрема професійних видань.	

Розраховуємо загальні витрати на всі послуги, спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПЛАСІС» (табл. 3.2.8).

Таблиця 3.2.8

Загальні витрати ТОВ «ПЛАСІС» грн/міс

Види витрат	Вартість, грн/міс
Створення ЕТМ (разова послуга)	13300
Інтернет-магазин	8620
Реклама	8142
Участь у виставках (разова)	6400
Всього	34462

ТОВ «ПЛАСІС» доцільно використовувати стратегію диверсифікації, а саме: для розширення ринків збуту і просування свого товару компанії ТОВ «ПЛАСІС» необхідно шукати нові країни-імпортери, яким би був вигідний даний експорт.

Управління конкурентною поведінкою бізнес-організації базується на розробці та ефективній реалізації зваженої, обґрунтованої конкурентної стратегії, яка передбачає забезпечення конкурентних переваг на тривалий період (5–10 років). Конкурентна стратегія — це спосіб отримання стійких конкурентних переваг в кожній стратегічній області бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти. Існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції, які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства — сукупність стратегій,

спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку [6].

Стратегія забезпечення конкурентоспроможності є комплексною стратегією підприємства, яка охоплює довгострокові програми дій за всіма функціональними напрямками його діяльності, спрямовані на формування належного рівня конкурентного потенціалу та конкурентоспроможності.

Складовими стратегії забезпечення конкурентоспроможності для ТОВ «ПЛАСІС» можуть бути:

- товарно-ринкова стратегія — включає в себе рішення по таких аспектах, як номенклатура та асортимент продукції та ступінь їх оновлення, масштаби виробництва, якість продукції, реклама, обслуговування споживача, ціноутворення;

- ресурсно-ринкова стратегія — включає в себе рішення по таких аспектах, як обсяг ресурсних запасів, якість ресурсів, поведінка на ринку ресурсів;

- технологічна стратегія — включає в себе рішення по таких аспектах, як характер технології, ступінь стабільності технології, НДДКР та оновлення технології, технологічні розриви;

- інтеграційна стратегія — включає в себе рішення по таких аспектах, як вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, діагональна інтеграція;

- інвестиційно-фінансова стратегія — включає в себе рішення по таких аспектах, як залучення зовнішніх фінансових ресурсів, повернення залучених коштів, інвестування власних коштів;

- соціальна стратегія — включає в себе рішення за такими аспектами, як чисельність робітників, взаємозамінність робітників, диференціація робітників, ступінь патерналізму, соціальний тип колективу;

- управлінська стратегія — включає в себе рішення по таких аспектах, як тип управління, організаційна структура, управлінська структура.

Для ТОВ «ПЛАСІС» якість повинна виступати як основний напрямок розробки конкурентних стратегій, це буде визначальний комерційний успіх компанії. На жаль виробники воліють ігнорувати факт, що споживачі дуже потребують якісної продукції, через великі витрати на їх виробництво. Але

підвищення рівня якості впливає на зниження витрат виробництва за рахунок розширення масштабів на ринку, а отже, і обсягу виробництва, що веде до економії витрат на масштабах виробництва, крім того стратегії підвищення якості, що ведуть до зростання частки на ринку, однаково застосовуються як для великих, так і для невеликих фірм.

Для розроблення власної конкурентної стратегії ТОВ «ПЛАСІС» необхідно врахувати такі фактори:

- загроза появи нових конкурентів;
- загроза появи замінників товару та послуг;
- можливість постачальників сировини впливати на ваш бізнес;
- можливість споживачів продуктів/послуг впливати на ваш бізнес;
- суперництво вже існуючих конкурентів між собою.

Ці п'ять факторів визначають прибутковість галузі. Вони впливають на запропоновані ціни, на витрати, на просування на ринок.

3.3. Розрахунок прогнозних показників міжнародної економічної діяльності ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів.

Досвід розвинених підприємств дає можливість зрозуміти наскільки ефективною буде їхня діяльність, якщо вони докладуть максимум зусиль для просування свого товару. Мається на увазі, що із застосуванням будь-яких методів покращення своїх позицій на ринку, можна збільшити не лише дохід, а й залучити нових клієнтів. Розширити ринки збуту, брати участь у виставках світового масштабу, отримати новий досвід, пов'язаний з конкретною діяльністю та ін.

Коли компанія має можливість себе реалізувати, але не робить цього, то вона зазвичай залишається стабільно. Або з часом стає банкрутом. І для того, щоб це запобігти, ТОВ «ПЛАСІС» пропонується ряд пропозицій для

покращення своєї позиції на ринку, створення іміджу компанії та підвищення конкурентоспроможності за рахунок додаткових витрат.

Наступним кроком проведемо прогноз показників експорту по всіх товарних групах ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без урахування додаткових витрат (табл.3.3.1).

Таблиця 3.3.1

Прогнозні показники по всіх товарних групах ТОВ «ПЛАСІС»
на 2019-2021 рр. без врахування наданих пропозицій

Показники	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
1	2	3	4	5	6	7	8
Виручка від реалізації експортної продукції, тис. грн.	2158	2625	3160	3785	467	535	625
Собіватість продукції, тис. грн.	1512	1650	1900	2250	138	250	350
Ефект експорту, тис. грн	646	975	1260	1535	329	285	275
Коефіцієнт ефективності експорту	1,43	1,6	1,7	1,7	0,17	0,1	0

Джерело: розроблено автором

Здійснивши розрахунки, вбачається тенденція до повільного зростання показників підприємства ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр.

Здійснимо прогнозування показників ефективності експорту програмних засобів для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівлі через Інтернет-магазини, дисплейні інформаційні електронні пристрої та корпоративні додатки, оскільки вагома частка виручки від реалізації підприємства припадає саме на зазначені товарні групи (табл.3.3.2).

Таблиця 3.3.2

Прогнозні показники ефективності експорту програмних засобів для електронної комерції ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без врахування

наданих пропозицій

Показники	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Тип продукції	Програмні засоби для електронної комерції						
Контрактна вартість, тис.грн.	384,5	420,5	451,4	511,8	36	30,6	60,4
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	282,1	298,3	324,7	351,6	16,2	26,4	26,9
Ефект експорту, тис. грн	102,4	122,2	126,7	160,2	19,8	4,5	33,5
Коефіцієнт ефективності експорту	1,37	1,41	1,39	1,46	0,04	-0,02	0,07

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо прогнозні показники ефективності експорту устаткування і автоматів зчитування грошей, монет і білетів ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без врахування наданих пропозицій (табл.3.3.3)

Таблиця 3.3.3

Прогнозні показники ефективності експорту устаткування і автоматів зчитування грошей, монет і білетів ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без врахування наданих пропозицій

Показники	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Тип продукції	Устаткування і автомати зчитування грошей, монет і білетів						
Контрактна вартість, тис.грн.	194	258,9	315,2	348,3	64,9	56,3	33,1
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	223,6	242,4	285,1	312,8	18,8	42,7	27,7
Ефект експорту, тис.грн	-29,6	16,5	69,9	35,5	46,1	53,4	-34,4
Коефіцієнт ефективності експорту	0,87	1,07	1,1	1,1	0,2	0,03	0

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо прогнозні показники ефективності експорту дисплейних інформаційних електронних пристроїв ТОВ «ПЛАСІС» (табл.3.3.4)

Таблиця 3.3.4

Прогнозні показники ефективності експорту дисплейних інформаційних електронних пристроїв ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без врахування наданих пропозицій

Показники	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Тип продукції	Дисплейні інформаційні електронні пристрої						
Контрактна вартість, тис.грн.	215,5	238,4	295,2	314,8	22,9	56,8	19,6
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	217,6	222,9	247,0	268,6	5,3	24,1	21,6
Ефект експорту, тис.грн	-2,1	15,5	48,2	46,2	17,6	32,7	-2
Коефіцієнт ефективності експорту	0,99	1,07	1,2	1,2	0,08	0,13	0

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо прогнозні показники ефективності експорту корпоративних додатків ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без врахування наданих пропозицій (табл.3.3.5)

Таблиця 3.3.5

Прогнозні показники ефективності експорту корпоративних додатків ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021 рр. без врахування наданих пропозицій

Показники	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/2018	2020/2019	2021/2020
Тип продукції	Програмні засоби для електронної комерції						
Контрактна вартість, тис.грн.	181,5	200,7	236,2	267,4	19,2	35,5	31,2
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	223,6	235,4	243,1	261,3	11,8	7,7	18,2
Ефект експорту, тис.грн	-42,1	-34,7	-6,9	6,1	7,4	27,8	13
Коефіцієнт ефективності експорту	0,82	0,85	0,97	1,02	0,03	0,12	0,05

Джерело: розроблено автором

По всіх товарних групах вбачається тенденція до зростання, але воно занадто повільне, або взагалі залишається на одному рівні.

Слід розрахувати показники ефективності експорту з додаванням додаткових витрат і реклами компанії. Експертним методом було визначено, що якщо ТОВ «ПЛАСІС» почне використовувати у своїй діяльності рекламу, інтернет-торгівлю та інші методи підвищення конкурентоспроможності, то прибуток її зросте в середньому на 12%.

Як вже зазначалося, першоразові витрати на рекламу становитимуть 34462 грн. Кожного наступного року компанія витрачатиме (в середньому) $34462 - 13300 = 21162$ грн. З даної різниці не було виключено участі у виставках, оскільки, на них потрібно буде в середньому так витрачати.

Для того, щоб з'ясувати чи залишиться експорт вигідним необхідно розрахувати наступні показники. Дані наведені в таблицях (табл.3.3.6).

Таблиця 3.3.6

Прогнозні показники ефективності експорту програмних засобів для електронної комерції ТОВ «ПЛАСІС» у 2019 – 2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів

Показники	Попередні дані	Прогноз			Абсолютне відхилення		
	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Тип продукції	Програмні засоби для електронної комерції						
Контрактна вартість, тис.грн.	384,5	470,96	505,57	573,2	86,5	34,6	67,6
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	282,1	298,3	324,7	351,6	16,2	26,4	26,9
Витрати на реалізацію запропонованих заходів	0	34,462	21,162	21,162	34,462	-13,3	0
Ефект експорту, тис.грн	102,4	138,2	146,4	187,2	35,8	8,2	40,7
Коефіцієнт ефективності експорту	1,37	1,42	1,46	1,54	0,05	-0,01	0,08

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо прогнозні показники ефективності експорту устаткування і автоматів зчитування грошей, монет і білетів ТОВ «ПЛАСІС» (табл.3.3.7)

Таблиця 3.3.7

Прогнозні показники ефективності експорту устаткування і автоматів зчитування грошей, монет і білетів ТОВ «ПЛАСІС» у 2019 – 2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів

Показники	Попередні дані 2018 р.	Прогноз			Абсолютне відхилення		
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Тип продукції	Устаткування і автомати зчитування грошей, монет і білетів						
Контрактна вартість, тис.грн.	194	289,9	353,02	390,01	72,7	63,1	37,1
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	223,6	242,4	285,1	312,8	18,8	42,7	27,7
Витрати на реалізацію запропонованих заходів	0	34,462	21,162	21,162	34,462	-13,3	0
Ефект експорту, тис.грн	-29,6	16,5	46,8	56,1	13,1	30,3	9,3
Коефіцієнт ефективності експорту	0,87	1,07	1,2	1,2	0,2	0,08	0,02

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо прогнозні показники ефективності експорту дисплейних інформаційних електронних пристроїв ТОВ «ПЛАСІС» у 2019 – 2021рр (табл. 3.3.8).

Таблиця 3.3.8

Прогнозні показники ефективності експорту дисплейних інформаційних електронних пристроїв ТОВ «ПЛАСІС» у 2019 – 2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів

Показники	Попередні дані 2018 р.	Прогноз			Абсолютне відхилення		
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Тип продукції	Дисплейні інформаційні електронні пристрої						

Продовження табл.3.3.8

Показники	Попередні дані 2018 р.	Прогноз			Абсолютне відхилення		
		2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020

					2018	2019	2020
Контрактна вартість, тис.грн.	215,5	267,0	330,6	352,6	51,5	63,6	22
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	217,6	222,9	247,0	268,6	5,3	24,1	21,6
Витрати на реалізацію запропонованих заходів	0	34,462	21,162	21,162	34,462	-13,3	0
Ефект експорту, тис.грн	-2,1	9,7	62,4	62,8	11,7	52,8	0,4
Коефіцієнт ефективності експорту	0,99	1,04	1,23	1,22	0,05	0,2	0

Джерело: розроблено автором

Розраховуємо прогностні показники ефективності експорту корпоративних додатків ТОВ «ПЛАСІС» у 2019 – 2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів (табл.3.3.9)

Таблиця 3.3.9

Прогностні показники ефективності експорту корпоративних додатків ТОВ «ПЛАСІС» у 2019 – 2021 рр. з урахуванням запропонованих заходів

Показники	Попередні дані	Прогноз				Абсолютне відхилення		
		2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2019/ 2018	2020/ 2019	2021/ 2020
Тип продукції		Програмні засоби для електронної комерції						
Контрактна вартість, тис.грн.	181,5	224,8	264,5	299,5	43,3	39,7	34,9	
Витрати, пов'язані з розробкою та експортом продукції, тис.грн.	223,6	235,4	243,1	261,3	11,8	7,7	18,2	
Витрати на реалізацію запропонованих заходів	0	34,462	21,162	21,162	34,462	-13,3	0	
Ефект експорту, тис.грн	-42,1	-45,1	-13,1	3,7	-2,9	45,3	16,8	
Коефіцієнт ефективності експорту	0,82	0,83	1,0	1,06	0,01	0,17	0,06	

Джерело: розроблено автором

Отже, можна зробити висновок, що при збільшенні виручки від реалізації на 12% і при введенні нових витрат на рекламу і самореалізацію компанії ТОВ «ПЛАСІС» ефективність експорту почне збільшуватися, хоча збільшення буде поступове і повільне, але підприємству не варто зупинятися на поставлених

цілях і запропонованих заходах, оскільки вони дійсно в майбутньому принесуть вигоду.

Слід також звернути увагу, як будуть змінюватися фінансові результати діяльності ТОВ «ПЛАСІС» у 2019-2021рр (табл.3.3.10).

Таблиця 3.3.10

Прогноз динаміки фінансових результатів діяльності ТОВ «ПЛАСІС» на 2019-2021рр., тис.грн

№ п/п	Показники	Факт 2017	План 2018	Прогноз			Абсолютне відхилення				
				2019	2020	2021	2018/2017	2019/2018	2020/2019	2021/2020	2021/2017
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3879	4002	4587	5007	5840	123	585	420	833	1961
2	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1675	1862	2104	2655	3016	187	242	551	361	1341
3	Валовий: - прибуток	2204	2647	3054	3647	4265	443	407	593	618	2061
4	Адміністративні витрати	2053	2456	2967	3280	3891	403	511	313	611	1838
5	Фінансові результати від операційної діяльності: - прибуток	147	182	201	242	297	35	19	41	55	150
6	Фінансові результати до оподаткування: прибуток	147	190	219	267	301	43	29	48	34	154
7	Чистий фінансовий результат: прибуток	121	184	207	213	249	63	23	6	36	128

Джерело: розроблено автором

Вбачається тенденція до зростання показників, тому ТОВ «ПЛАСІС» необхідно впроваджувати нові методи управління компанією, розширювати сферу логістики, спрямовувати вільні кошти в рекламу і самореалізацію і тоді обов'язково компанія ТОВ «ПЛАСІС» заробить собі чудовий імідж.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Питання дослідження конкурентоспроможності підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни в цілому, так і для окремих виробників. Висока конкурентоздатність підприємств є запорукою отримання високого та стабільного прибутку. Висока конкурентоспроможність є основною умовою розвитку та життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, в умовах жорсткої конкурентної боротьби компанії ТОВ «ПЛАСІС» слід прагнути забезпечувати задоволення потреб свого сегмента ринку, прагнути отримувати максимальний прибуток, збільшуючи при цьому обсяги збуту, розширювати частки внутрішнього та зовнішнього ринку, на якому функціонують, прагнути також забезпечувати гідний рівень якості товарів та контролювати і постійно моніторити їхні ціни, займатися впровадженням нових технологічних процесів та оновлювати своє обладнання.

Основою конкурентоспроможності будь-якої держави в цілому є забезпечення конкурентоспроможності кожного господарюючого суб'єкта, через те, що останні є основою для створення багатства національної економіки сучасності, а успіх таких фірм досить великою мірою визначається різними векторами у середовищі фірм як корпоративних, так і соціальних. Через цей факт конкурують країни в здатності більш ефективно створювати таке середовище. Ще одним фактом є те, що глобальні ринки нині відкриті та мобільні, а нові технології та глобалізація роблять їх не тільки відкритими та прозорими, а ще й мінливими.

Отже, в даному розділі було розраховано показники ефективності експорту і запропоновано заходи покращення розвитку підприємства.

Компанії ТОВ «ПЛАСІС» варто скористатися запропонованими заходами і втілити їх у життя, для того, щоб реалізувати себе як гідну ІТ-компанію. Після реалізації наданих пропозицій, участі у міжнародних виставках, є гарантована можливість отримати високі прибутки і зарекомендувати себе на міжнародному ринку ІТ-послуг як успішна компанія.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В сучасній економічній літературі існує багато визначень поняття «конкурентоспроможність підприємства». Першим в науковий обіг це поняття ввів М. Портер, визначаючи його як «здатність підприємства утримувати конкурентну перевагу над конкурентами на ринку». Під конкурентною перевагою автор мав на увазі «продуктивність використання ресурсів», де критерієм виступає рентабельність виробництва. В подальших своїх роботах автор розширив визначення поняття конкурентоспроможність «це реальна і потенціальна можливість фірм за існуючих умов проектувати, виготовляти, збувати товари, які за ціновими й неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їх конкурентів».

Сучасне трактування економічної конкуренції має свої особливості:

- цивілізований характер боротьби на основі змагання суб'єктів господарювання;
- подібність або взаємозамінність товарів конкуруючих підприємств;
- ідентичність або наближеність потреб споживачів, стосовно яких ведеться конкурентна боротьба;
- управління власними конкурентними перевагами;
- спільність, схожість мети, заради якої виникає суперництво;
- обмеженість можливостей кожної з конкуруючих сторін впливати на умови обігу товарів на ринку внаслідок самостійних дій інших сторін.

Конкурентоспроможність підприємства повинна забезпечуватися такими показниками, як висока виробнича ефективність, яка реалізується завдяки сучасному обладнанню, технологіям, кваліфікованими працівниками та здатністю завоювати й тривалий час утримувати стійні позиції на ринку, що забезпечується завдяки ефективному використанню принципів маркетингового управління.

Основними умовами забезпечення конкурентоспроможності є:

- застосування наукових підходів до стратегічного менеджменту;

- забезпечення єдності розвитку техніки, технології, економіки, управління;
- застосування сучасних методів дослідження й розробок (програмно-цільове планування, теорія прийняття рішень і т.д.);
- розгляд взаємозв'язків функцій управління будь-яким процесом на всіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- формування системи заходів із забезпечення конкурентоспроможності різних об'єктів.

На сучасному етапі наявність конкурентних переваг у підприємства є передумовою його виживання на ринку. Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість в адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренду, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «ПЛАСІС» за 2013-2017 рр. показав дані горизонтального та вертикального аналізу активів та пасивів, фінансові результати, а також показники: ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства.

Проведене дослідження особливостей формування та реалізації маркетингової стратегії ТОВ «ПЛАСІС» показало, що зовнішнє середовище підприємства були оцінені за допомогою PEST - аналізу, що дозволило в значній мірі спростити розробку чотирьох можливих стратегій підприємства в ході застосування матриці SWOT - аналізу. В результаті, було запропоновано чотири варіанти маркетингової стратегії для компанії, з яких було обрано стратегія глибокого проникнення на ринок, яка ґрунтується на сильних сторонах компанії та її можливостях, яка найбільш задовольняє цілі компанії та керівництва на даному етапі розвитку. Компанія мало уваги приділяє саме процесу реалізації маркетингової стратегії, а також їй треба враховувати фактори зовнішнього середовища.

Також був проведений аналіз ефективності експортної діяльності підприємства в якому представлений обсяг експорту в розрізі товарної та географічної структури. На основі зазначених даних був розрахований ефект та ефективність експортної діяльності підприємства.

Було розраховано ефективність експорту по товарних групах, з яких вдалося з'ясувати, які товари варто експортувати, а які ні. З тих, які варто експортувати і приділити увагу збільшення їхнього обсягу: програмні засоби для електронної комерції, дисплейні інформаційні електронні пристрої, устаткування і автомати для зчитування монет, грошей і білетів та корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм. Варто припинити експорт таких товарів як програмні засоби для промисловості та системи контролю доступу, нагляду і безпеки.

Розуміючи це, в умовах жорсткої конкурентної боротьби компанії ТОВ «ПЛАСІС» слід прагнути забезпечувати задоволення потреб свого сегмента ринку, прагнути отримувати максимальний прибуток, збільшуючи при цьому обсяги збуту, розширювати частки внутрішнього та зовнішнього ринку, на якому функціонують, прагнути також забезпечувати гідний рівень якості товарів та контролювати і постійно моніторити їхні ціни, займатися впровадженням нових технологічних процесів та оновлювати своє обладнання.

Основою конкурентоспроможності будь-якої держави в цілому є забезпечення конкурентоспроможності кожного господарюючого суб'єкта, через те, що останні є основою для створення багатства національної економіки сучасності, а успіх таких фірм досить великою мірою визначається різними векторами у середовищі фірм як корпоративних, так і соціальних. Через цей факт конкурують країни в здатності більш ефективно створювати таке середовище. Ще одним фактом є те, що глобальні ринки нині відкриті та мобільні, а нові технології та глобалізація роблять їх не тільки відкритими та прозорими, а ще й мінливими.

Отже, в даному розділі було розраховано показники ефективності експорту і запропоновано заходи покращення розвитку підприємства.

Компанії ТОВ «ПЛАСІС» варто скористатися запропонованими заходами і втілити їх у життя, для того, щоб реалізувати себе як гідну ІТ-компанію. Після реалізації наданих пропозицій, участі у міжнародних виставка, є гарантована можливість отримати високі прибутки і зарекомендувати себе на міжнародному ринку ІТ-послуг як успішна компанія.

1. UA.SC 2019 – Третя Всеукраїнська конференція з IT-безпеки - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://it-rating.in.ua/ua-sc-2018-tretya-vsukrainskaya-konferenciya-po-it-bezopasnosti>
2. Аналіз конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та результативності бізнес-процесів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1068082353668/ekonomika/zmistoviy_modul_anali_z_konkurentospromozhnosti_investitsiynoyi_privablivosti_rezultativnosti_biznes-p
3. Андросова Т. В. Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств / Т. В. Андросова, Л. О. Чернишова, В. О. Козуб // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2012. - Вип. 2. - С. 189-197. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_2_29.
4. Андрущакевич Т., Коновалова О.В., SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
5. Балабанова, Л. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу [Текст] : монографія / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. — Донецьк., 2014. — 141 с.
6. Братанов М.І., Ладунка І.С., Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство»– 2016. - №5. – С. 189-194. - Режим доступу: http://economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/34.pdf
7. Булах І.В., Надтока Т.Б. Оцінка конкурентоспроможності підприємства: Монографія. – Донецьк.: ДРУК-ІНФО, 2010. – 244 с.
8. Бурденюк Т.Г. Стратегічний аналіз критеріїв конкурентоспроможності підприємств / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу: міжнар. зб. наук. пр. – Вип. 1. – Житомир : ЖДТУ, 2014. – С.39-50
9. Виставки та ярмарки – як одна із форм міжнародного співробітництва - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/684>

10. Виставкова діяльність як один із найважливіших аспектів маркетингу - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68274.doc.htm

11. Вознюк М. А., Сусіденко Ю. В. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають / Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. – 2012. – Режим доступу: <http://intkonf.org/susidenko-yu-v-voznjuk-m-a-konkurentospromozhnist-pidpriemstva-ta-faktori-scho-na-ney-vplivayut>

12. Гвініашвілі Т. З., Іванченко В. В. Напрями підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних / Т.З. Гвініашвілі// Вісник НУВПГ серія «Економічні науки»- 2013. - Вип. 3 (63). - Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/9_ivanchenko.htm

13. Головки-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття "конкурентоспроможність підприємства" / І. С. Головки-Марченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 43. - С. 67-73. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_43_14.

14. Грінченко Р.В. Концептуальні засади управління діяльністю підприємств як складова формування їх конкурентоспроможності: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

15. Дикань, В. Л. Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства / В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова // Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 36. – С. 100–105

16. Ефективність експорту . [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/entsiklopediya/51-e/1429-efektivnist-eksportu.html>

17. Єлець О. П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства / О. П. Єлець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2016. - Вип. 1. - С. 58-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_1_11.

18. Жук Н.Т. Аналітичне забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємства / Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Облік,

оподаткування і контроль: теорія та методологія». – 2017. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/22401/1/232-235.pdf>

19. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають /Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» № 5. – 2014. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3390>

20. Карпенко Л. М. Методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства / Л. М. Карпенко // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 3(2). - С. 24-31. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_3\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_3(2)_6).

21. Квятковська, Л. А. Оцінка поточної та довгострокової конкурентоспроможності підприємства / Л. А. Квятковська, Л. Д. Воробйова // Вісник національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 26. – С. 181–187.

22. Кліменко І. М. Генезис сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства / І. М. Кліменко // Економічний вісник університету. - 2016. - Вип. 31(1). - С. 143-150. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2016_31\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escvu_2016_31(1)_23).

23. Коефіцієнт абсолютної ліквідності [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti>

24. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/301-koefitsient-zabezpechenosti-vlasnimi-oborotnimi-zasobami-zabezpechennya-oborotnikh-aktiviv-vlasnimi-koshtami>

25. Коефіцієнт маневреності власного капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/282-manevrenist-vlasnogo-kapitalu>

26. Коефіцієнт оборотності активів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/288-oborotnist-aktiviv>

27. Коефіцієнт оборотності власного капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/300-pokaznik->

oborotnosti-vlasnogo-kapitalu

28. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/299-pokaznik-oborotnosti-debitorskoji-zaborgovanosti>

29. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/294-oborotnist-kreditorskoji-zaborgovanosti>

30. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/293-oborotnist-zapasiv>

31. Коефіцієнт поточної ліквідності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/256-pokaznik-potochnoji-likvidnosti-pokaznik-pokrittya>

32. Коефіцієнт рентабельності активів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/337-pokaznik-rentabelnosti-aktiviv-pokaznik-rentabelnosti-pasiviv>

33. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/338-pokaznik-rentabelnosti-vlasnogo-kapitalu>

34. Коефіцієнт фінансової автономії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/346-pokaznik-finansovoji-avtonomiji-pokaznik-finansovoji-nezalezhnosti>

35. Коефіцієнт фінансової стійкості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/349-koefitsient-finansovoji-stijkosti>

36. Коефіцієнт фондівдачі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/345-pokaznik-fondoviddachi>

37. Коефіцієнт швидкої (термінової) ліквідності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikov/252-koefitsient-shvidkoji-likvidnosti-koefitsient-terminovoji-likvidnosti>

38. Конкурентні переваги підприємств, що використовують ІТ - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ism.flybb.ru/topic40.html>
39. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія] / за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470
40. Конкурентоспроможність потенціалу підприємства та її рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.vipreshebnik.ru/upr-potenc/1413-konkurentospromozhnist-potentsialu-pidpriemstva-ta-jiji-rivni.html>
41. Контекстна реклама - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Контекстна_реклама
42. Космина О. М., Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. – 2013. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uk.x-pdf.ru/5mehnika/1788924-1-tavriyskiy-derzhavniy-agrotehnologichniy-universitet-udk-3391372-63111-kosmina-zdobuvach-vinnickiy-nacionalniy-agrar.php>
43. Костюк, Л. А. Теоретичні та методичні засади оцінки конкурентоспроможності / Л. А. Костюк // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. (Економічні науки). – 2012. – Випуск 2. – С. 22–30.
44. Кузнєцова К.О. Фактори впливу на формування конкурентоспроможності підприємства. – 2013. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013-21.pdf>
45. Кузьменко О.В. Стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.
46. Кузьмін, О. Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, О. П. Романко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Випуск 21.10. – С. 159–166.
47. Куклінова Т.В. Інтернет-торгівля як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації: монографія / за

загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

48. Мазаракі А.А. Торговельне підприємство: стратегія, політика, конкурентоспроможність : [монографія] / Мазаракі А.А., Д.М. Пшеслінський, І.В. Смолін. – К. : Київ. нац. торг.-еко. ун-т, 2010. – С. 125.

49. Малишко В.С., Цуркан С.М., Пудичева Г.О. Вплив логістики на конкурентоспроможність підприємства: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

50. Мануйлович Ю. М. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства / Ю. М. Мануйлович // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 274-282. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2013_4_28.

51. Матриця І. Ансоффа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Матриця_Ансоффа

52. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/19570411/marketing/metodi_otsinyuvannya_konkurentospro_mozhnosti_pidpriyemstva

53. Методи оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-metodi-otsinyuvannya-rivnya-konkurentospromozhnosti-pidpriemstva>

54. Методика визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1628061441022/ekonomika/metodika_viznachennya_efektivnosti_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_pidpriyemstva

55. Міжнародна виставка Dreamhack Winter 2019 комп'ютерних технологій в Єнчепінг, Швеція - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldexpo.pro/exhibition/dreamhack-winter-2019>

56. Переваги та недоліки Інтернет-магазинів - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://navro.org/perevahy-ta-nedoliky-internet-mahazyniv/>

57. Переваги та недоліки інтернет-реклами - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_реклама#Переваги_та_недоліки_I

нтернет-реклами

58. Період погашення дебіторської заборгованості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/319-period-pogashennya-debitorskoji-zaborgovanosti>

59. Період погашення кредиторської заборгованості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/316-period-pogashennya-kreditorskoji-zaborgovanosti>

60. Петешова Т. А. Методичні підходи до оцінки рівня конкурентних переваг і конкурентоздатності підприємства / Т. А. Петешова // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. праць. – Вип. 261 : в 7 т. Т. IV. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2010. – С. 908–918.

61. Погребняк, Д. В. Методи діагностики конкурентоспроможності підприємства / Д. В. Погребняк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 32. – С. 45–51.

62. Показник рентабельності реалізованої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomichnikh-pokaznikiv/341-pokaznik-rentabelnosti-realizovanoji-produktsiji-za-chistim-pributkom-normachistogo-pributku-marzha-chistogo-pributku-rentabelnist-prodazhiv-po-chistomu-pributku>

63. Реклама у соціальних мережах - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh>

64. Рентабельність. Сутність та показники. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>

65. Рибницький, Д. О. Сучасні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Д. О. Рибницький, Т. А. Городня // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Випуск 20.9. – С. 227–230.

66. Розміщення реклами в мережі Інтернет - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bpg.marketing/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1614862528&utm_content=308086144548&utm_term=реклама

67. Савченко С.М. Науково-методичні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємства / Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» № 6. – 2014. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3144>

68. Сагер, Л.Ю. Методи оцінки ринкових позицій підприємства [Текст] / Л.Ю. Сагер, О.Є. Тимошова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 168-169.

69. Сахно, І. В. Аналіз основних методичних підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємств / І. В. Сахно // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 2, Ч. 2. – С. 385–390.

70. Снігир Л.П. Сутність і зміст конкуренції та конкурентоспроможності підприємства: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

71. Спеціалізована конференція AI Conference Kyiv 2019 штучного інтелекту для бізнесу в Києві, Україна - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldexpo.pro/exhibition/ai-conference-kyiv-2018>

72. Теорія конкурентних переваг М. Портера [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/12461220/ekonomika/teoriya_konkurentnih_perevaga_portera_porters_competitive_advantage_theory

73. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_ADEN_2012/Economics/10_113446.doc.htm

74. Фарафонова Н. В. Основні чинники впливу на конкурентоспроможність підприємств в умовах глобалізації / Н. В. Фарафонова // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 8. - С. 219-225. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_8_28.

75. Хріпунова Є. О. Конкурентоспроможність підприємства та конкурентоспроможність продукції: взаємозв'язок та відмінності / Є. О.

Хріпунова // Управління розвитком. - 2014. - № 15. - С. 54-56. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_15_27

76. Чистий оборотний капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studopedia.su/16_181474_chistiy-oborotniy-kapital.html

77. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – 2013. – № 1. – С. 62–69.

78. Шкарлет С. М. Методологічні аспекти та методичні принципи оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств / С. М. Шкарлет, Л. С. Ладонько, Т. І. Корж // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2011. – № 3 (11). – С. 153–161.

79. Шляхи підвищення конкурентоспроможності та якості - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://posibnyku.vntu.edu.ua/ekonomika/43.htm>

80. Шумейко Я. Г. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах.- 2016. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.confcontact.com/2016-ekonomika-i-menedzhment/2_shumejko.htm

81. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства як латентна ознака: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

82. Яремченко Л.М. Конкурентоспроможність підприємства: економічна сутність та чинники впливу: монографія / за загальною редакцією професора О.Г. Янкового. – Одеса, Атлант, 2017. – 514 с.

Зведений баланс ТОВ «ПЛАСІС» на 01.01.2014-01.01.2018рр., тис. грн.

№ п/п	Стаття Активи	Код рядка	Станом на 01.01.					
			2014	2015	2016	2017	2018	
1	Необоротні активи							
2	Нематеріальні активи	1000	146	80	16	-	4	
3	Основні засоби	1010	140	242	212	423	312	
4	Дебіторська заборгованість за товари роботи та послуги	1125	12	78	103	177	134	
5	Дебіторська заборгованість за бюджетом	1135	6		64	25	62	
6	Дебіторська заборгованість за виданими авансами	1130	1	27	28	71	359	
7	Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1800	2250	2650	3089	3420	
8	Грошові кошти та їх еквіваленти;	1165	194	73	369	274	103	
9	Витрати майбутніх періодів	1170	8					
10	Готівка	1166	300	800				
11	Інші оборотні активи	1190	800		6	10	979	
12	Баланс	1300	3407	3550	3448	4069	5373	

Таблиця А.2

Зведений баланс ТОВ «ПЛАСІС» на 01.01.2014-01.01.2018рр., тис. грн.

№ п/ п	Стаття Пасиви	Код рядка	Станом на 01.01.					
			2014	2015	2016	2017	2018	
1	Власний капітал							
2	Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3000	3000	3000	3000	5000	
3	Резервний капітал	1415	27	27	28	65	65	
4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	294	26	276	700	121	
5	за товари, роботи, послуги	1615		95	25	70	23	
6	за розрахунками з бюджетом	1620	41	2	8	101		
7	з учасниками	1640		294	1	1		
8	Поточні забезпечення	1660	45	106	110	74	74	
9	Інші поточні зобов'язання	1690				58	90	
1 0	Баланс	1900	3407	3550	3448	4069	5373	

Таблиця А.3

Зведений звіт про фінансові результати ТОВ «ПЛАСІС» за 2013-2017рр., тис.грн

№ п/п	Показники Стаття	Код рядка	2013	2014	2015	2016	2017
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2012	1779	2175	3165	3879
2	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	522	835	856	1164	1675
3	Валовий: - прибуток	2090	1490	944	1319	2001	2204
4	Інші операційні доходи	2120	12	14			
5	Адміністративні витрати	2130	936	472	674	1407	2053
6	Витрати на збут	2150	150	300			
7	Інші операційні витрати	2180	3	107	12	35	4
8	Фінансові результати від операційної діяльності: - прибуток	2190	413	79	337	562	147
9	Фінансові результати до оподаткування: Прибуток	2290	413	79	337	562	147
10	Дохід з податку на прибуток	2300	80	14	61	101	26
11	Чистий фінансовий результат:прибуток	2350	333	65	276	461	121

Додаток Б

Таблиця Б.1

Динаміка обсягу активів ТОВ «ПЛАСІС» на 01.01.2014-01.01.2018рр., тис. грн.

№ п/п	Показники	Станом на 01.01.					Абсолютне відхилення				Відносне відхилення, %			
		2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017 / 2016	2018/ 2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
1	Необоротні активи													
2	Нематеріальні активи	146	80	16	-	4	-66	-64	-16	4	45,2 1	-80	100	-
3	Основні засоби	140	242	212	423	312	102	-30	211	-111	72,8 6	-12,4	99,5	26,24
4	Дебіторська заборгованість за товари роботи та послуги	12	78	103	177	134	66	25	74	-43	550	32,05	71,85	-24,3
5	Дебіторська заборгованість за бюджетом	6		64	25	62	-6	64	-39	37	-100	0	- 60,94	148
6	Дебіторська заборгованість за виданими авансами	1	27	28	71	359	26	1	43	288	2600	3,7	153,5 7	405,6 4
7	Інша поточна дебіторська заборгованість	1800	2250	2650	3089	3420	450	400	439	331	25	17,77	16,56	10,72
8	Грошові кошти та їх еквіваленти;	194	73	369	274	103	-121	296	-95	-171	- 62,37	405,4 8	- 25,75	- 62,41
9	Витрати майбутніх періодів	8												
10	Готівка	300	800											
11	Інші оборотні активи	800		6	10	979	-800	6	4	969	-100	0	66,67	9690
12	Баланс	3407	3550	3448	4069	5373	143	-102	621	1304	4,2	-2,87	18,01	32,05

Додаток В
Таблиця В.1

Динаміка обсягу пасивів ТОВ «ПЛАСІС» на 01.01.2014-01.01.2018рр., тис. грн.

№ п/п	Показники	Станом на 01.01.					Абсолютне відхилення				Відносне відхилення, %			
		2014	2015	2016	2017	2018	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2018/ 2017
1	Власний капітал													
2	Зареєстрований (пайовий) капітал	3000	3000	3000	3000	5000	0	0	0	2000	0	0	0	66,6 7
3	Резервний капітал	27	27	28	65	65	0	1	37	0	0	3,71	132,14	0
4	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	294	26	276	700	121	-268	250	424	-579	-91,16	961,5 4	153,62	- 82,71
5	за товари, роботи, послуги		95	25	70	23	95	-70	45	-47	-	- 73,68	180	- 67,15
6	за розрахунками з бюджетом	41	2	8	101		-39	6	93	-101	-95,13	300	1162,2	-100
7	з учасниками		294	1	1		294	-293	0	-1		- 99,66		-100
8	Поточні забезпечення	45	106	110	74	74	61	4	-36	0	135,5 5	3,77	-32,73	
9	Інші поточні зобов'язання				58	90			58	32				55,1 7
10	Баланс	3407	3550	3448	4069	5373	143	-102	621	1304	4,2	-2,87	18,01	32,0 5

Додаток Г
Таблиця Г.1

Динаміка фінансових результатів ТОВ «ПЛАСІС» на 2013-2014рр., тис. грн

№ п/ п	Показники	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення, %			
							2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015	2017/ 2016
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	201 2	177 9	217 5	316 5	387 9	-233	396	990	714	-11,58	22,26	45,52	22,56
2	Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	522	835	856	116 4	167 5	313	21	308	511	59,97	2,52	35,98	43,9
3	Валовий: - прибуток	149 0	944	131 9	200 1	220 4	-546	375	682	203	-36,65	39,73	51,71	10,15
4	- збиток													
5	Інші операційні доходи	12	14				2		-14					
6	Адміністративні витрати	936	472	674	140 7	205 3	-464	202	733	646	-49,58	42,8	108,76	45,91
7	Витрати на збут	150	300				150	-300						
8	Інші операційні витрати	3	107	12	35	4	104	-95	23	-31	3466, 67	-88,79	191,67	-88,57
9	Фінансові результати від операційної діяльності: - прибуток	413	79	337	562	147	-334	258	225	-415	-80,88	326,5 8	66,77	-73,84
10	Фінансові результати до оподаткування: прибуток	413	79	337	562	147	-334	258	225	-415	-80,88	326,5 8	66,77	-73,84
11	Дохід з податку на прибуток	80	14	61	101	26	-66	47	40	-75	-4,71	0,77	0,4	-2,88
12	Чистий фінансовий результат: прибуток	333	65	276	461	121	-307	250	185	340	-92,19	961,5 4	67,03	73,76

Додаток Д
Таблиця Д.1

Динаміка обсягів експорту ТОВ «ПЛАСІС» за географічним розподілом на 2013-2014рр., тис. грн.

№ п/ п	Країни	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення,%			
							2014	2015	2016	2017	2014	2015/	2016/	2017/
							/	/	/	/	/	2014	2015	2016
							2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
1	Грузія	541	512	597	674	822	-29	85	77	148	-5,4	16,6	13	22
2	Казахстан	456	422	493	580	694	-34	71	87	114	-7,5	16,8	17,7	19,7
3	Таджикистан	406	396	474	566	689	-10	78	92	123	-2,5	19,7	19,4	21,7
4	Всього	1403	1330	1564	1820	2205	-73	234	256	385	-5,2	17,6	16,4	21,2

Таблиця Е.1

Динаміка обсягів експорту ТОВ «ПЛАСІС» у розрізі товарних груп на 2013-2014рр., тис. грн.

№ п/ п	Продукція	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення, %			
							2014	2015	2016	2017	2014	2015	2016	2017
							/	/	/	/	/	/	/	/
		2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016					
1	Системи контролю доступу, нагляду і безпеки	125	112	137	143	190	-13	25	6	47	-10,4	22,3	4,4	32,9
2	Дисплейні інформаційні електронні пристрої	220	200	263	324	411	-20	63	61	87	-9,1	31,5	23,2	26,9
3	Устаткування і автомати зчитування монет, грошей і білетів	271	235	278	300	348	-36	43	22	48	-13,3	18,3	7,9	16
4	Корпоративні додатки, прикладні програмні засоби, пакети програм для підприємств, компаній та фірм	172	160	215	246	323	-12	55	31	77	-7	34,4	14,4	31,3
5	Програмні засоби для промисловості	145	132	154	174	192	-13	22	20	18	-9	16,6	13	10,3
6	Програмні засоби для електронної комерції, онлайн-продаж і торгівля через Інтернет-магазини	470	491	517	633	741	21	26	116	108	4,5	5,3	22,5	17,1
Всього		1403	1330	1564	1820	2205								

Додаток Є

Таблиця Є.1

PEST - аналіз ТОВ «ПЛАСІС»

Фактори макросередовища	Стан фактору	Тенденція розвитку фактору	Характер впливу	Ступінь впливу: (-5) – (+5)	Можливі дії організації	Ступінь впливу після вживання заходів (-5) – (+5)
1	2	3	4	5	6	7
1. Політичні фактори						
1.1. Державний вплив галузі, до якої належить компанія	Встановлення постійної влади в регіоні, де розташоване підприємство	Зростає	Позитивний	+4	1. Підтримка діючої влади	+5 Компанія покращить стосунки з владою в регіоні. Це піде їй на користь
1.2. Зміна уряду	До управління в регіоні прийшла нова невідома влада	Зростає	Негативний	-1	1. Встановлення дружніх відносин з новою владою. 2. Прохання до нової влади надання пільг компанії	+3 Компанія покращить стосунки з новою владою
1.3. Вступ до СОТ	Країна-учасник СОТ	Зростає	Позитивний	+4	1. зв'язків з країнами СОТ. 2. в деякі райони СОТ	+5 Компанія розширить свої ринки збуту

Продовження таблиці Є.1

1.4. Державне регулювання	Створення методів державної	Зростає	Позитивний	+3	1. Можливість отримання державних кредитів на пільгових	+3
---------------------------	-----------------------------	---------	------------	----	---------------------------------------------------------	----

конкуренції	політики, які регулюють конкуренцію				умовах. 2. Підтримка національного виробника у стимулюванні експорту.	Компанія отримає можливість зменшити свою кредитну заборгованість
2. Економічні фактори						
2.1. Інфляція	Зростання рівня цін на проміжну сировину	Зростає	Негативний	-3	1. Підвищення цін на готову продукцію. 2. Використання максимально можливої дешевої проміжної сировини.	+2 Підприємство зможе зекономити на використанні більш дешевої проміжної сировини та збільшить рівень доходу за рахунок підвищення цін на продукцію
2.2. Динаміка курсу гривні до долара США	Знецінення гривні	Зростає	Негативний	-2	1. Можливість здійснювати операції в доларах. 2. Використовувати гривню лише на вітчизняному ринку.	+2 Компанія зможе проводити фінансові операції в іноземній валюті, а національна валюта залишиться на території України
2.3 Витрати на енергоносії	Зменшення витрат на енергоносії за рахунок інновацій	Зростає	Позитивний	+3	1. Можливість економити на виплатах за енергію за рахунок інноваційних технологій.	+4 Компанія зможе скоротити свої виплати за енергоносії, але з'являться невеликі виплати за нововведення

Продовження таблиці Є.1

3. Соціальні фактори						
3.1. Зниження або підвищення рівня освіти	Зростання кількості технічних університетів	Знижується	Негативний	+1	1. Прийняття на роботу висококваліфікованих працівників з повною вищою освітою.	+3 В компанії будуть працювати найбільш кваліфіковані працівники,

					2.Проведення курсів підвищення кваліфікації персоналу	проте вона понесе незначні витрати на підвищення кваліфікації персоналу
3.2. Вплив ЗМІ	Розповсюдження інформації про компанію	Зростає	Позитивний	+3	1. Можливість створення собі нового іміджу. 2. Заманювання нових клієнтів.	+3 Можливість компанії розрекламувати себе
4. Технологічні фактори						
4.1 Прискорення і розвиток науково-технічного прогресу	Розвиток ІТ-технологій	Зростає	Позитивний	+4	1.Застосування новітніх технологій у процесі виробництва. 2. Реклама продукції з акцентом на тому, що компанія використовує новітні технології	+5 Відбудуться спрощення у процесі виробництва, а також компанія «приманить» нових споживачів
4.2. Ріст числа техногенних катастроф	Поширення у ЗМІ новин про техногенні катастрофи	Зростає	Негативний	-1	1. Поширення інформації у ЗМІ про те, що для компанії безпека клієнтів – на першому місці. 2. Запровадження більш ефективної системи контролю за дотриманням норм та стандартів у процесі виробництва	+2 Компанія буде усіма зусиллями зменшувати ризик виникнення техногенних катастроф на виробництві

Продовження таблиці Є.1

4.3. Збільшення бюджетів на НДДКР	Виплати урядом з державного бюджету на науково-дослідні роботи	Знижується	Позитивний	+1	1.Переконавання уряду в необхідності державних видатків на науково-дослідні роботи 2. Виділення фонду на науково-дослідні роботи	+3 Компанія понесе витрати для виділення фонду коштів, проте зможе отримати вигоду, досвід у використанні наукових досягнень
-----------------------------------	----------------------------------------------------------------	------------	------------	----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. Демографічні фактори						
5.1. Зниження рівня народжуваності	Зменшення кількості населення в регіоні	Зростає	Негативний	-1	1. Поширення інформації щодо надання житла працівникам компанії з сім'ями	+1 Підприємство буде стимулювати створення сімей, що в майбутньому призведе до збільшення робочої сили та збільшення кількості споживачів, проте понесе витрати на надання житла
5.2. Еміграція населення	Зменшення кількості населення в регіоні	Зростає	Негативний	-1	1. Підвищення заробітної плати працівникам	+1 Компанія понесе втрати на збільшення з/п, проте якщо стримає процес еміграції закордон, то отримає більше робочої сили та потенційних споживачів

Продовження таблиці Є.1

6. Природні фактори						
6.1. Збільшення кількості енергоресурсів	Поява нових електростанцій	Зростає	Позитивний	+3	1. Використання нових джерел енергії	+4 У компанії з'явиться можливість використовувати нові енергоресурси

Сумарний вплив всіх факторів			+17	46
---------------------------------	--	--	-----	----

