

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА
ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

(на матеріалах ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», м. Київ)

Студента 2 курсу, групи,
спеціальності 051 «Економіка»
спеціалізації «Міжнародна
економіка»

Поправки Ярослава
Ігоровича

_____ *підпис*

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Олейніков Юрій
Олександрович

_____ *підпис*

Гарант освітньої
програми
кандидат економічних наук,
професор кафедри світової
економіки

Кудирко Людмила
Петрівна

_____ *підпис*

Київ 2021

Анотація

Поправка І.Я. Конкурентоспроможність підприємства на зовнішньому ринку (на матеріалах ТОВ "ОЛ-ПРИНТ", м Київ).

Випускна кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю «Економіка», спеціалізацією «Міжнародна економіка». Київський національний торговельно-економічний університет, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на зовнішньому ринку та формуванню комплексу заходів щодо її підвищення.

Перший розділ роботи присвячено дослідженню теоретичних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку та аналізу світового ринку пакувальних матеріалів.

У другому розділі роботи представлено результати моніторингу зовнішнього середовища ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" та оцінки конкурентоспроможності підприємства на зовнішньому ринку.

Третій розділ містить пропозиції стосовно підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішніх ринках та прогнозу оцінку впливу запропонованих заходів на міжнародну конкурентоспроможність підприємства.

Ключові слова: конкурентоспроможність, експорт, ефективність, конкурентні переваги

Summary

Popravka I. Competitiveness of the enterprise in the foreign market (on materials of LLC OL-PRINT, Kyiv).

Final qualification paper for a master's degree in specialty "Economic", specialization "International Economic" Kyiv National University of Trade and Economics, 2021.

The final qualifying paper is devoted to the study of the competitiveness of LLC "OL-PRINT" in the foreign market and the formation of a set of measures to improve it.

The first section of the paper is devoted to the study of the theoretical foundations of ensuring the competitiveness of enterprises in foreign markets and the analysis of the world market of packaging materials.

The second section presents the results of monitoring the external environment of LLC "OL-PRINT" and assessing the competitiveness of the enterprise in the foreign market.

The third section contains proposals to increase the level of competitiveness of LLC "OL-PRINT" in foreign markets and a forecast assessment of the impact of the proposed measures on the international competitiveness of the enterprise.

Key words: competitiveness, export, efficiency, competitive advantages

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	
1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку.....	6
1.2. Аналіз світового ринку пакувальних матеріалів.....	13
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	
2.1. Моніторинг зовнішнього середовища ТОВ "ОЛ-ПРИНТ".....	20
2.2. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішньому ринку.....	28
Висновки до розділу 2.....	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ	
3.1. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішніх ринках.....	35
3.2. Прогнозна оцінка впливу запропонованих заходів на міжнародну конкурентоспроможність підприємства....	41
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54
ДОДАТКИ	57

ВСТУП

Логічним наслідком динамічного розвитку світового господарства є загострення конкуренції та зміна її формату: на ринку постійно з'являються нові товари та послуги, які пропонують споживачам альтернативні варіанти задоволення їх потреб, що, відповідно, провокує зміни у структурі попиту. У таких умовах одним з напрямів стратегічного розвитку підприємств є управління конкурентоспроможністю, метою якого є формування такої ринкової поведінки, за якої компанією буде досягнуто цільових індикаторів розвитку в умовах участі у конкурентній боротьбі.

Забезпечення конкурентоспроможності у нинішніх умовах ускладнюється тим, що переважна частина підприємств конкурує не лише з локальними постачальниками аналогічних товарів та послуг, але тією чи іншою мірою залучається також у глобальні конкурентні процеси. Особливо складним є процес управління конкурентоспроможністю на зовнішніх ринках, оскільки пошук інформації про конкурентне середовище на них не завжди є можливим. Зазначене обумовлює значний інтерес науковців до дослідження теоретичних засад забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках.

Дослідженню теоретичних засад управління конкурентоспроможністю присвячені роботи таких вчених як М. О. Шульга, О. В. Гамова, І. В. Сахно, О. В. Вараксіна, Т. Є. Іщейкін, О. М. Онупко, І. А. Федоренко, Ю. О. Коломієць, К. Ю. Коломойцева, І. М. Дашко, Ю. О. Головчук, О. С. Шуміло, Д. С. Рудас, В. М. Сукульський, С. М. Савченко, О. С. Тищенко, В. З. Бугай, Л. М. Варава, О. В. Бученкова та ін. Водночас зазначена тема, з огляду на її комплексність, вимагає подальших досліджень, що і обумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на зовнішніх ринках.

На досягнення поставленої мети було виконано наступні завдання:

- досліджено теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку;

- здійснено аналіз світового ринку пакувальних матеріалів;
- проведено моніторинг зовнішнього середовища ТОВ "ОЛ-ПРИНТ";
- оцінено конкурентоспроможність ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішньому ринку;
- розроблено комплекс заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішніх ринках;
- здійснено прогностичну оцінку впливу запропонованих заходів на міжнародну конкурентоспроможність підприємства.

Об'єктом роботи є процес підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на зовнішніх ринках. Предметом роботи є теоретичні засади та практичні аспекти підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на зовнішніх ринках.

У ході написання випускної кваліфікаційної роботи було використано такі методи наукових досліджень як аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, пояснення. Було також використано методики оцінки фінансового стану підприємства та аналізу конкурентних позицій.

Інформаційною базою роботи стали роботи вітчизняних вчених, дані міжнародних організацій, що здійснюють аналіз світових ринків і, зокрема, ринку пакувальних матеріалів.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

1.1. Теоретичні засади забезпечення конкурентоспроможності підприємств на зовнішньому ринку

На нинішньому етапі розвитку світового господарства, характерною рисою якого є зміна формату конкурентної боротьби, поняття конкурентоспроможності може використовувати у якості універсального інструменту оцінки успішності діяльності підприємства, оскільки високий рівень конкурентоздатності досягається шляхом максимально ефективного використання потенціалу самого бізнесу, а також його оперативної адаптації до умов зовнішнього середовища. Це обумовлює значний інтерес вчених до визначення сутності поняття «конкурентоспроможність», результатом чого є відсутність єдиного підходу до його тлумачення.

Так, Шульга М.О. визначає конкурентоспроможність як здатність об'єкта задовольняти певну потребу порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами [1]. У своєму визначенні автор говорить одночасно про конкурентоспроможність продукції, з використанням якої здійснюється конкурентна боротьба, та конкурентоспроможність підприємств, які є виробниками цієї продукції і завданням яких є утримання та покращення у таких умовах своїх ринкових позицій.

Перевагою підходу, запропонованого автором, є те, що він акцентує увагу на тому, що конкурентоспроможність – багаторівневе поняття, і здійснюючи оцінку конкурентоздатності, необхідно уточнювати, що саме є її предметом. Окрім цього, необхідно враховувати, що конкурентоспроможність продукції не завжди є запорукою конкурентоспроможності виробника, і навпаки. Конкурентоспроможність підприємства визначається також багатьма іншими характеристиками, перелік яких буде різним для різних галузей та ринків. Втім,

безперечно, взаємозв'язок між конкурентоспроможністю суб'єктів різних рівнів існує, що також має бути враховано у процесі управління нею.

За визначенням Гамової О.В. конкурентоспроможність – це здатність до досягнення власної мети в умовах протидії конкурентів протягом певного часу. Конкурентоспроможність підприємства є економічною категорією, що відображає його здатність випускати конкурентоспроможну продукцію, формувати конкурентні переваги порівняно з іншими підприємствами як всередині країни, так і за її межами [2]. На наш погляд, підхід, обраний автором, є дуже вдалим, оскільки, по-перше, він акцентує увагу на тому, що рівень конкурентоспроможності не є постійним і з часом змінюється, і, по-друге, пов'язує конкурентоспроможність з досягненням цілей підприємства, а з певним кількісним показником (часткою ринку, рівнем рентабельності тощо).

Сахно І. В. вважає, що конкурентоспроможність можна визначити як здатність суб'єкта вести успішну конкурентну боротьбу з іншими підприємствами за ринки збуту товарів і послуг, виробляти й продавати конкурентоспроможний продукт [3]. Погоджуємося з автором у частині, що стосується ведення конкурентної боротьби та виготовлення конкурентоздатної продукції, втім ще раз акцентуємо увагу на тому, що лише якісних товарів для досягнення високих конкурентних позицій підприємству недостатньо.

Ще одним цікавим тлумаченням конкурентоспроможності є запропоноване О. В. Вараксина, Т. Є. Іщейкін та О. М. Онупко визначення, відповідно до якого конкурентоспроможність – це здатність суб'єктів економічної діяльності пристосовуватися до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі, максимально ефективно використовувати наявні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури [4]. На нашу думку, такий підхід є достатньо комплексним і відображає конкурентоспроможність як результат управлінських дій, пов'язаних з посиленням ринкових позицій та ефективним використанням внутрішнього потенціалу.

Узагальнюючи розглянуті підходи, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність характерна для різних рівні економічної системи: конкурувати, і відповідно, буду конкурентоспроможними можуть бути товари, послуги, підприємства, корпорації.

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність підприємства характеризує ступінь реалізації його потенційних можливостей по надбанню та утриманню впродовж тривалого періоду часу конкурентної переваги, то під конкурентоспроможністю слід розуміти не лише поточну ефективність, але і динаміку пристосування підприємства до змінних умов зовнішнього середовища. Таким чином, з точки зору системного підходу, конкурентоспроможність може бути представленою у вигляді властивості виробничо-економічної системи (якою і є підприємство) змінювати траєкторію розвитку або визначений режим функціонування в процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження і розвитку вже наявних, або створення нових конкурентних переваг [5].

Міжнародній конкурентоспроможності підприємства притаманні такі ознаки:

- релевантність – конкурентна позиція та конкурентні переваги даного економічного суб'єкта відносно інших суб'єктів можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;
- відносність – конкурентоспроможність проявляється виключно через порівняння характеристик даного економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів, що діють на тому ж ринку;
- динамічність – часовий характер критерію конкурентоспроможності характеризує положення суб'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності [6].

Слід зазначити, що на початковому етапі розвитку підприємства конкурентоспроможність продукції відіграє вирішальну роль у рівні конкурентоспроможності підприємства, оскільки забезпечує стабільний прибуток. Крім того, на ринку, компанія повинна приділяти більше уваги

зниженню витрат на збут та постійну інноваційну підтримку продукції, що виробляється. Поряд з рівнем конкурентоспроможності підприємства визначають його власні можливості та ринкову активність. Ефективне використання ресурсів- це основна умова конкурентоспроможності підприємств, їх динаміка та вплив на якісний рівень продукції і результати її реалізації, а також необхідність залучення зовнішніх джерел фінансування.

Формування конкурентоспроможності підприємства здійснюється під впливом значної кількості факторів зовнішнього і внутрішнього середовища, таким чином, метою процесу управління конкурентоздатністю є забезпечення максимального позитивного впливу факторів на діяльність підприємства. Переважна частина зарубіжних корпорацій, які є основними гравцями на міжнародних ринках, вважає, що проблеми рівня міжнародної конкурентоспроможності не є лише власною справою окремого підприємства, оскільки воно виступає як частина більш складної національної, територіальної та галузевої господарської системи. Вплив рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємства мають відчувати не тільки його робітники, а й партнери по кооперації, місце розташування якої формуються з доходів суб'єктів її зовнішньоекономічної діяльності. При цьому суб'єктами управління міжнародною конкурентоспроможністю зазначеною компанією визнаються усі стейкхолдери, тобто фізичні та юридичні особи, пов'язані з його діяльністю: власник підприємства, який за будь яких умов має брати безпосередньо участь у формуванні стратегічних цілей та завдань підприємства, пов'язаних з економічними інтересами та фінансовими можливостями; вищий управлінський персонал підприємства (заступники директора та керівники підрозділів операційної діяльності підприємства, з яких складається ланцюг цінностей підприємства); лінійні менеджери операційних підрозділів підприємства, які мають відповідний рівень підготовки; менеджери-економісти консалтингових фірм, що залучаються на підприємство на платній основі для розробки та реалізації стратегії міжнародної конкурентоспроможності підприємства з метою переведення реального її рівня у бажаний; державні та

відомчі управлінські структури та органи, повноваження яких визначається відповідними нормативними документами [7].

Процес управління міжнародною конкурентоспроможністю корпорації завжди спрямований на:

- Нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;
- Використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;
- Відтворювання та нарощування конкурентоспроможності підприємства на базі розвитку його топ-характеристик, ринково-продуктової та просторово-часової його адаптації до змін зовнішнього середовища;
- Забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних та позитивних чинників конкуренції на певному ринку [8].

Досвід зарубіжних компаній свідчить, що управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на протистояння різноманітним зовнішнім факторам впливу та подолання негативних наслідків конкуренції з метою досягнення бажаного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Основною його метою є забезпечення сталого функціонування підприємства за будь-яких економічних, політичних, соціальних умов на зовнішньому ринку.

При розробці стратегії забезпечення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку підприємства повинні дотримуватися певної етапності, зокрема: здійснювати моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку. Даний етап передбачає дослідження основних факторів зовнішнього ринку для визначення можливостей і загроз підприємства, ступеня інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку, рівня вхідного бар'єру. оцінювати конкурентоспроможність підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку, що полягає у визначенні основних ключових факторів

успіху підприємства, конкурентних переваг, які можуть забезпечити йому успішне функціонування та довгострокове випередження конкурентів на зовнішньому ринку; приймати рішення, якими засобами підприємство буде досягати поставлених цілей; здійснювати оцінку і контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку.

Очевидно, що питання щодо виходу українських підприємств на зарубіжні ринки у сучасних умовах постає досить гостро. Водночас на даному етапі світового розвитку існують значні можливості для цього, у наявності є все, що потрібно для стабільної та ефективної зовнішньоекономічної діяльності підприємства, яка можлива тільки за умови створення дієвого механізму стратегічного управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства[9].

На основі узагальнення досвіду зарубіжних компаній, серед сучасних проблем управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства можна виділити наступні:

1. Нестійка економічна ситуація в державі, недосконала політика уряду щодо підтримки міжнародної конкурентоспроможності підприємств.
2. Недостатність інформаційного забезпечення при організації управління конкурентоспроможністю, слабкий кадровий потенціал, слабке впровадження у виробництво результатів науково-технічних досліджень у порівнянні з конкурентами на зарубіжних ринках.
3. Відсутність конкурентної стратегії, орієнтованої на певні цільові групи споживачів, розробленої з урахуванням конкурентних переваг та існуючих можливостей підприємства.

Практика зарубіжних компаній свідчить, що у процесі формування міжнародної конкурентоспроможності обов'язково необхідно брати до уваги зовнішні та внутрішні фактори впливу на підприємство. До внутрішніх факторів відносять: організаційно-правову форму та структуру підприємства; рівень науково-технічного розвитку виробництва; кваліфікація персоналу; діловий імідж

підприємства. Важливим є забезпечення впливу кожного із зазначених факторів на сприйняття підприємства споживачами, що дозволить максимізувати його переваги в конкурентній боротьбі.

Не менш важливими факторами є зовнішні, які, на відміну від внутрішніх, не є під контролем підприємства. Основним зовнішнім фактором конкурентоспроможності підприємств є рівень конкурентності країни, у якій воно знаходиться та на ринок якої збирається виходити, що, у свою чергу, формується під впливом таких чинників як якість інституцій, що здійснюють регулювання бізнес-процесів, розвиток інфраструктури, проникнення інформаційних технологій, макроекономічна стабільність, рівень розвитку людського капіталу, розвиток ринків (товарів, праці, фінансових послуг) та рівень інноваційності економіки. Усі зазначені чинники систематизовані у рейтингу глобальної конкурентоспроможності, що ранжує країни за рівнем позитивності їх впливу на конкурентне середовище у країні.

Якщо говорити про Україну, то її позиції у цьому рейтингу є невисокими, що вказує на складність вітчизняних компаній формувати конкурентний потенціал та утримувати позиції як на внутрішньому ринку, так і при виході на ринки зарубіжних країн (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Ранжування окремих країн за рівнем глобальної конкурентоспроможності у 2019 р.

Джерело: [10]

Як показує практика, малим та середнім підприємствам нині досить важко нівелювати вплив факторів зовнішнього середовища, що носять глобальний

характер, втім з огляду на незначні обсяги діяльності такі форми бізнесу зазвичай є більш гнучкими і, відповідно, можуть адаптуватися до окремих змін зовнішнього середовища на конкурентному ринку.

1.2. Аналіз світового ринку пакувальних матеріалів

Ринок пакувальних матеріалів є одним з найбільш динамічних у світі, зважаючи на те, що потреба у такій продукції існує завжди з боку усіх інших галузей реального виробництва. При цьому характерним є те, що попиту на пакувальні матеріали є стабільно високим, хоча залежно від показників розвитку окремих галузей різні сегменти цього ринку у різні періоди часу демонструють різну динаміку. Зокрема, у період коронакризи, коли більшість галузей матеріального виробництва зменшили обсяги діяльності, відбулося істотне зростання обсягів виробництва ліків та засобів захисту, відповідно мала місце зміна товарної структури ринку, водночас попри загальну економічну кризу сам ринок демонстрував зростання.

Загалом, споживання пакувальних матеріалів у поточних цінах зросло з 861 млрд. доларів США у 2014 році до 891 млрд. доларів США у 2018 році – середньорічний темп приросту за зазначений період склав 0,9% на рік. Водночас експерти прогнозують розширення ринку протягом 2019–24 рр. у середньому на 2,8% щороку, що дозволить збільшити обсяг ринку до 1,05 трлн дол. США у 2024 році [11].

Наразі найбільшим ринком пакувальних матеріалів є Азія, на яку у 2019 році припадало 40,6% світового споживання пакувальних матеріалів. Північна Америка посідає друге місце, забезпечуючи 22,6% світового попиту на пакувальні матеріали та випереджаючи Західну Європу, питома вага якої складає 20,3% (рис. 1.2).

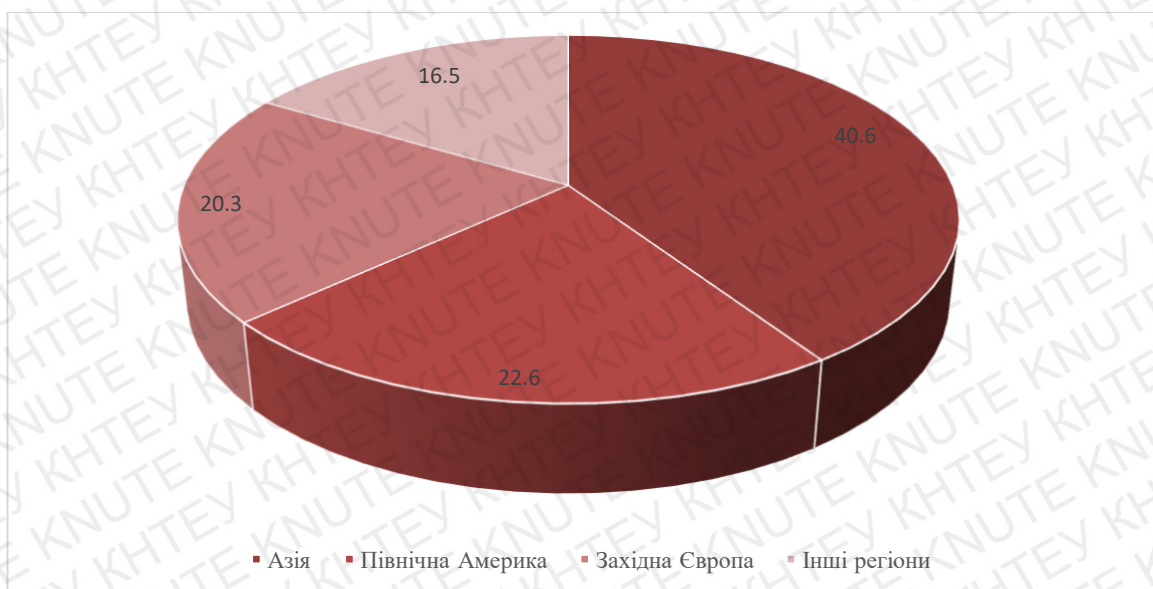


Рис. 1.2. Географічна структура світового ринку пакувальних матеріалів у 2019 р., %

Джерело: [11]

Ключовими драйверами розвитку світового ринку пакувальних матеріалів є зростання реальних доходів, підвищення рівня урбанізації, подальший розвиток торгової інфраструктури в країнах що розвиваються, розміщених у Азії, Африці, на Близькому Сході та Східній Європі. З огляду на те, що усі перелічені тренди притаманні згаданім регіонам, споживання упаковки там зростатиме швидше, ніж у середньому у світі, що стане одним з факторів збільшення обсягів глобального ринку.

У той самий час на більш зрілих ринках - Північної Америки, Західної Європи та Австралії - прогнозується повільне зростання попиту на пакувальні матеріали, а також його зміщення у бік інноваційних продуктів, спроможних забезпечити досягнення цілей сталого розвитку.

Китай є найбільшим у світі споживачем упаковки - у 2018 р. ринок країни склав 207 млрд. доларів США. Другим за обсягом ринком є США - 173 млрд. доларів США, третім - Японія (48,5 млрд. доларів США). Водночас за останні п'ять років найвищим був темп зростання ринку Індії, що дозволило їй за результатами 2019 р. посісти 4 місце за обсягом ринку (40,1 млрд. доларів США), обігнавши Францію та Німеччину [11].

Питання ресурсозбереження, переробки, повторного використання пакувальних матеріалів, а також заборона на одноразову пластикову упаковку у більшості країн світу є ключовими питаннями для постачальників на розвинених ринках упаковки, очолюваних Західною Європою. Зростаюче занепокоєння споживачів щодо збереження навколишнього середовища зумовлює попит на більш стійку упаковку, створену з використанням відновлюваних ресурсів. Спроможність та легкість зберігання та переробки упаковки стає все більш важливою для виробників упаковки, власників торгових марок та урядів.

Розвиток ринку пакувальних матеріалів відбувається також під впливом посилення ролі споживачів. Покупцям продукції необхідна повна інформація про товари, які вони купують, доступна їм до моменту придбання товару. Оптимальним варіантом її розміщення при цьому виступає упаковка, таким чином з розвитком ринку зростає також маркетингова значущість пакування, що також посилює вимоги до його якості.

Наразі у світі існує значний громадський тиск, який до того ж підсилюється законодавством (наприклад, у ЄС це Директива ЄС про одноразове використання пластмас (EU's Single-use Plastics Directive) [12], що має на меті обмеження використання пластикових матеріалів. У відповідь власники торгових марок і торгові мережі зобов'язуються поступово відмовлятися від гнучких пакувальних матеріалів, що не підлягають вторинній переробці, на користь більш стійких альтернатив, таких як папір та картон.

Сьогодні картон є найбільш використовуваним пакувальним матеріалом, на нього припадає близько третини споживання на світових ринках упаковки. На другому місці за популярністю гнучка упаковка - 25,5%, на третьому - жорстка пластмаса (18,7%), четвертому - метал (12,1%). На скляну упаковку припадає 5,8% (рис. 1.3).

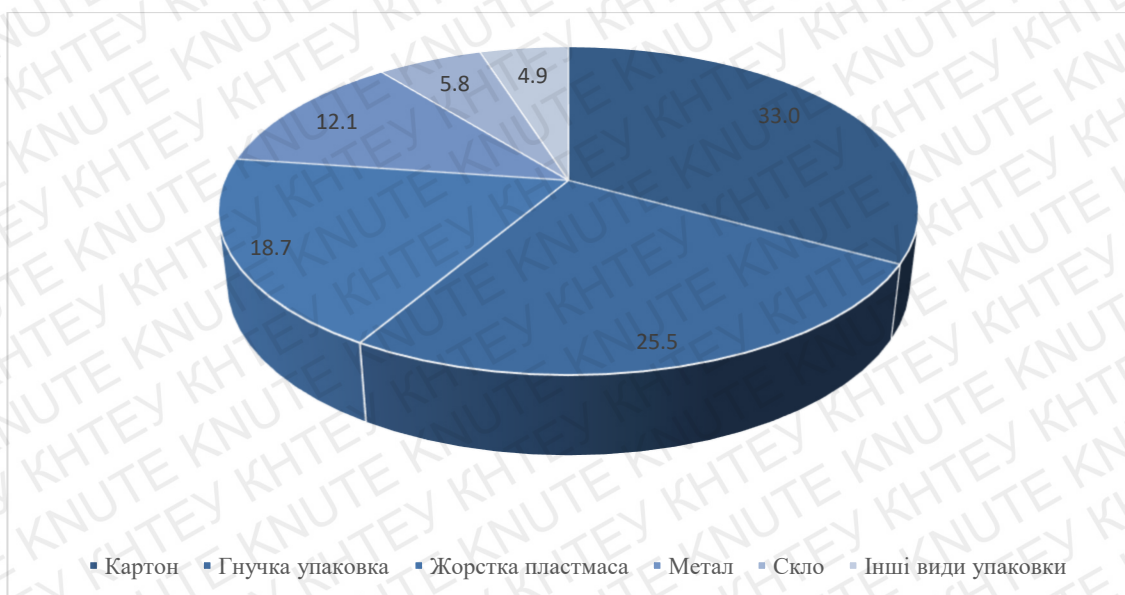


Рис. 1.3. Видова структура світового ринку упаковки у 2019 р., %

Джерело: [11]

Турбота про навколишнє середовище стимулює активне використання гофрованого картону для виробництва упаковки завдяки відчутним та реальним екологічним вигодам від використання упаковки на основі целюлози. При цьому легкість картону трохи гальмує темпи зростання ринку за фізичним обсягом, але, як прогнозується, вартість ринку зростатиме швидше протягом наступних років.

Втім, незважаючи на екологічні проблеми, споживання пакувальних матеріалів з пластику зростатиме найшвидшими темпами протягом 2019-2024 років, наступними категоріями за темпами зростання будуть тверда пластмаса та картон. Зростаючий попит сектору роздрібної торгівлі на пакувальні матеріали з тривалим терміном придатності та попит споживачів на зручні товари сприяють також попиту на бар'єрну пакувальну плівку. Багато різних галузей кінцевого споживання застосовують багатошарові гнучкі рішення для упаковки, включаючи металізовану плівку.

Продаж продукції промисловим споживачам є найбільшим ринком упаковки, на який припадало 43,3% світового споживання упаковки у 2018 році. Гофровані коробки становлять велику частку світового споживання транзитної упаковки, і подібна тенденція посилиться протягом наступних п'яти років завдяки поширенню електронної комерції. У промисловому судноплаванні

зростатиме використання проміжних контейнерів для сипучих матеріалів (IBC), а також меншою мірою пластикових та сталевих барабанів.

Харчова упаковка становила 28,4 відсотка попиту на упаковку у 2018 році, але надалі темп зростання буде поступово знижуватися. У продовольчому сегменті одним з факторів попиту на пакувальні матеріали стане зміна способу життя населення: попит споживачів на товари для здоров'я та оздоровлення, урбанізація та зайнятіший спосіб життя, а також постійне зростання домогосподарств з одним із батьків та одиноких людей. Усе зазначене створює зростаючий попит на зручні товари, на більш портативну упаковку для споживання в дорозі та менші її розміри.

На ринках, що розвиваються, супермаркети/гіпермаркети розміщені у багатьох великих містах, забезпечуючи усе більшу частку збуту їжі та напоїв. Міжнародні торгові мережі також розширюють свою присутність у регіонах, що розвиваються, що обумовлює перехід місцевих споживачів до західного формату споживання.

Прогнозується, що протягом наступних років швидкими темпами зростатиме споживання медичної упаковки, що зумовлено старінням населення та, як наслідок, збільшення попиту на широкий спектр ліків. Також серед споживачів зростає обізнаність щодо здоров'я, що призводить до більшого попиту на безрецептурні ліки, вітаміни та дієтичні добавки.

Збільшення попиту на упаковку для медичних препаратів, як зазначалося, обумовлене також пандемією коронавірусу, яка істотно пожвавила цей ринок та обумовила збільшення виробництва та торгівлі лікарськими засобами. Протягом наступних років така тенденція вірогідно зберігатиметься, що обумовить подальше розвитку сегменту пакувальних матеріалів для медичних цілей.

У цілому, на нашу думку, ринок упаковки надалі буде активно рости з огляду на динамічний розвиток науки і техніки, виникнення нових товарів та збільшення обсягів торгівлі ними. Водночас сировина, яка використовується для виробництва упаковки, також буде змінюватися, і перевага буде надаватися тим матеріалам, які не справляють негативного впливу на навколишнє середовище.

Озеленення товарних ринків, на наш погляд, є одним з основних трендів, що визначатиме розвиток глобальної економіки протягом наступних років, і ринок упаковки є одним з тих секторів господарства, що найбільшою мірою відчуватиме на собі його вплив. Окрім цього, на розвиток цього ринку безперечно впливатиме соціальний фактор, зокрема зміни звичок та уподобань кінцевих споживачів – для досягнення успіху підприємствам досліджуваного сегменту необхідно буде не лише забезпечувати високу якість товару, але й пропонувати клієнтам комплекс послуг щодо створення упаковки, яка максимально відповідатиме їх маркетинговим цілям.

Висновки до розділу 1

Таким чином, конкурентоспроможність являє собою інтегральний показник успішності функціонування підприємства в умовах міжнародної конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках формується в усіх сферах його діяльності, тому одним з основних завдань компанії за умов наявності конкуренції на певному ринку – пошук можливостей формування конкурентних переваг, які забезпечать кращі за інші компанії ринкові позиції.

Аналіз досвіду провідних зарубіжних компаній свідчить, що для досягнення високого рівня конкурентоспроможністю підприємствам необхідно, у першу чергу, оцінити вплив факторів зовнішнього середовища та виявити, яким чином ефект від їх впливу може бути оптимізовано. Окрім цього, важливим є залучення усіх стейкхолдерів у процес формування міжнародної конкурентоспроможності, оскільки це дозволить максимально ефективно використовувати усі наявні у підприємства ресурси.

Ринок пакувальних матеріалів є одним з найбільш динамічних та найконкурентніших у світі, зважаючи на те, що потреба у такій продукції існує завжди з боку усіх інших галузей реального виробництва. За останні роки споживання пакувальних матеріалів у поточних цінах зростало у середньому на 0,9% на рік, втім експерти прогнозують розширення ринку до 2024 р. у середньому на 2,8% щороку, що дозволить збільшити обсяг ринку до 1,05 трлн

дол. США у 2024 році. Наразі найбільшим ринком пакувальних матеріалів є Азія, Північна Америка посідає друге місце, Західна Європа – третє. Китай є найбільшим у світі споживачем упаковки - у 2018 р. ринок країни склав 207 млрд. доларів США. Другим за обсягом ринком є США - 173 млрд. доларів США, третім - Японія (48,5 млрд. доларів США). Водночас за останні п'ять років найвищим був темп зростання ринку Індії, що дозволило їй за результатами 2019 р. посісти 4 місце за обсягом ринку (40,1 млрд. доларів США), обігнавши Францію та Німеччину.

Картон є сьогодні найбільш використовуваним пакувальним матеріалом, на нього припадає близько третини споживання на світових ринках упаковки. На другому місці за популярністю гнучка упаковка - 25,5%, на третьому - жорстка пластмаса (18,7%), четвертому - метал (12,1%). На скляну упаковку припадає 5,8%.

У цілому, на нашу думку, ринок упаковки надалі буде активно рости з огляду на динамічний розвиток науки і техніки, виникнення нових товарів та збільшення обсягів торгівлі ними. Водночас сировина, яка використовується для виробництва упаковки, також буде змінюватися, і перевага буде надаватися тим матеріалам, які не справляють негативного впливу на навколишнє середовище.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ОЛ-ПРИНТЦ» НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

2.1. Моніторинг зовнішнього середовища ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Як зазначалося, ринок пакувальних матеріалів є висококонкурентним, і, його характерною рисою є те, що на ньому успішно працюють як великі підприємства, зорієнтовані на задоволення потреб підприємств, орієнтованих на масове виробництво, так і дрібні компанії, клієнтами яких є здебільшого малі підприємства. До останніх належить зокрема також ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є виробником пакувальних матеріалів з картону. Попри порівняно невеликі обсяги діяльності, підприємство має низку постійних клієнтів, у тому числі на ринку сусідньої Польщі. Водночас значний вплив на діяльність досліджуваного підприємства має зовнішнє середовище, оскільки саме його параметри визначають умови діяльності та вектори конкурентної боротьби.

Одним з основних факторів зовнішнього середовища, що має вплив на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», є економічний. Мова йде у першу чергу про стан економіки України, де здійснюється виробництво продукції, а також про кон'юнктуру ринків, які формують попит на упаковку.

Унаслідок пандемії в 2020 році економіка України скоротиться приблизно на 6%. Цей показник – "середня температура" для європейських країн. Усі держави понесли значні втрати від пандемії і Україна не є виключенням. Водночас необхідно відзначити, що коронакризу Україна пройшла значно краще за попередні. Продукція вітчизняних експортерів – металургів, аграріїв, програмістів – порівняно добре продавалася в інші країни. Банківська система відпрацювала без збоїв. Уряд вчасно розрахувався з боргами. Інфляційного сплеску не відбулося. Найважчий період для економіки припав на введення жорсткого карантину у II кварталі 2020 року. У третьому кварталі після пом'якшення карантинних обмежень українська економіка відновлювалася,

адже в бізнесу з'явилося більше можливостей. Громадяни купували більше товарів і послуг, а підприємства нарощували продажі [13].

Утім, говорити про повернення економіки на докризові показники поки зарано. Україна може повністю надолужити економічні втрати від пандемії у 2021-2022 роках. Швидкість одужання залежатиме від розвитку ситуації з пандемією. Поширення коронавірусу залишається найбільшим ризиком для економіки.

З кінця 2019 року в Україні зберігається невисока інфляція. В останні місяці 2020 року зростання цін дещо пришвидшиться. Подорожчання продовольчих товарів та палива в світі, а також високий споживчий попит в Україні зумовили стрімке прискорення інфляції на початку 2021 року. За прогнозами Національного банку, пік інфляційного сплеску припаде на III квартал 2021 року передусім через низьку минулорічну базу порівняння. Проте вже восени інфляція почне знижуватися й за підсумками 2021 року становитиме 8%. Цьому сприятимуть надходження на ринки нового врожаю, вичерпання ефекту від низької бази порівняння для окремих товарів, а також підвищення облікової ставки Національним банком. Інфляція повернеться до цільового діапазону $5\% \pm 1$ в. п. у першому півріччі 2022 року та закріпиться біля цілі 5% у наступні роки.

За підсумками 2021 року економіка зросте на 3,8%. Головним рушієм і надалі залишатиметься споживчий попит. Поступове відновлення інвестиційної діяльності в міру поживлення світової економіки та приборкання пандемії також сприятиме економічному зростанню. У 2022–2023 роках зростання ВВП буде близьким до 4% [13].

Пандемія COVID-19 негативно позначилася на обсягах глобальної торгівлі товарами та послугами у 2020 році, проте активізувала торгівлю товарами медичного призначення. Більше половини обсягів світової торгівлі медичними товарами в минулому році становили фармацевтичні вироби. Ключовими гравцями на ринку медичних товарів були США, Китай та Німеччина. В Україні в минулому році зовнішньоторговельний оборот медичних товарів зріс більш,

ніж на чверть, передусім за рахунок імпорту. Найбільший внесок у зростання імпорту медичних товарів мали медичне обладнання та фармацевтична продукція, експорту – фармацевтичні вироби та реагенти, що використовуються для виробництва тестів на виявлення коронавірусу.

У таких умовах відбулося істотне погіршення фінансового результату ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», хоча обсяги діяльності внаслідок вчасної збільшення попиту з боку зарубіжних споживачів збільшилися (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Фінансові результати ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2016 – 2020 рр., тис. грн.

Показник	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	6624,33	8290,53	2293,30	2179,35	4475,58	1666,20	-5997,24	-113,95	2296,23	25,15	-72,34	-4,97	105,36
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3380,73	4364,43	1153,88	1189,17	2254,71	983,70	-3210,55	35,29	1065,54	29,10	-73,56	3,06	89,60
Валовий прибуток	3243,60	3926,10	1139,42	990,17	2220,86	682,50	-2786,68	-149,24	1230,69	21,04	-70,98	-13,10	124,29
Інші операційні доходи	164,84	74,60	43,32	1893,84	69,79	-90,24	-31,28	1850,52	-1824,05	-54,74	-41,94	4272,22	-96,32
Адміністративні витрати	1591,70	2192,34	1783,13	1937,06	1764,76	600,64	-409,21	153,94	-172,31	37,74	-18,67	8,63	-8,90
Витрати на збут	21,19	11,46	5,30	16,26	11,70	-9,73	-6,16	10,96	-4,56	-45,93	-53,76	206,98	-28,03
Інші операційні витрати	25,87	22,67	28,46	188,00	11,46	-3,20	5,79	159,54	-176,55	-12,38	25,54	560,61	-93,91
Фінансовий результат від операційної діяльності	1769,68	1774,24	-634,15	742,68	502,73	4,56	-2408,39	1376,83	-239,95	0,26	-135,74	-217,11	-32,31
Інші фінансові доходи	0,62	9,98	17,62	1,85	4,80	9,36	7,64	-15,77	2,96	1520,00	76,54	-89,51	160,00
Інші доходи	316,01	313,17	2,96	0,12	0,49	-2,83	-310,22	-2,83	0,37	-0,90	-99,06	-95,83	300,00
Фінансові витрати	14,17	3,57	1,72	27,23	35,36	-10,60	-1,85	25,50	8,13	-74,78	-51,72	1478,57	29,86
Інші витрати	315,39	312,80	2,22	0,00	19,10	-2,59	-310,59	-2,22	19,10	-0,82	-99,29	-100,00	-
Фінансовий результат до оподаткування	1756,74	1781,01	-617,52	717,42	453,57	24,27	-2398,53	1334,94	-263,85	1,38	-134,67	-216,18	-36,78
Витрати (дохід) з податку на прибуток	407,74	345,16	23,12	118,88	98,16	-62,58	-322,04	95,76	-20,72	-15,35	-93,30	414,18	-17,43
Чистий фінансовий результат	1349,00	1435,85	-640,64	598,55	355,41	86,85	-2076,49	1239,19	-243,14	6,44	-144,62	-193,43	-40,62

Джерело: складено автором за даними додатку А

Як видно з представленої таблиці, і у докризовий період фінансові результати підприємства не мали чіткої тенденції до зростання, а у 2018 році підприємство навіть отримувало збитки. Водночас порівняно з 2016 – 2017 рр.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» істотно погіршило фінансові результати, і на наш погляд у кризових умовах істотно їх покращити за нинішніх обставин буде досить складно.

Досліджуваному підприємству для досягнення обсягів діяльності та рівня прибутковості 2016-2017 рр. необхідно адаптуватися до сучасних тенденцій розвитку ринку пакувальних матеріалів, інакше попит на продукцію підприємства буде зменшуватися, що призведе до погіршення фінансового стану.

Як зазначалося, ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» працює сьогодні в умовах жорсткої конкуренції. Сьогодні пакувальна індустрія України – це потужний промисловий комплекс, який нараховує біля 1,5 тис. підприємств різної потужності, який щорічно виробляє весь спектр пакувальної продукції: матеріали, упаковку та допоміжні пакувальні засоби із паперу, картону, гофрокартону, полімерів (ПЕ, ПП, ПЕТФ, ПС та інші), жерсті та алюмінію, а ще різні види пакувального та поліграфічного обладнання на суму 3,5-3,7 млрд дол. США. У зазначених умовах великого значення набуває спроможність підприємства залучити до роботи висококваліфікований персонал, спроможний створити умови для посилення конкурентоспроможності компанії. Сьогодні 16 університетів та академій України готують спеціалістів різних фахів для підприємств пакувальної індустрії. Таким чином, можна говорити що досліджуване підприємство має можливість для пошуку талановитих співробітників [14]. На підприємстві сьогодні працює 6 осіб, які є беззаперечними фахівцями у своїй справі, що є одним з факторів розвитку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Значний вплив на ефективність діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» має розвиток технологій, оскільки від якості устаткування у значній мірі залежать характеристики кінцевої продукції. Як і більшість українських підприємств, ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» впроваджує сучасні технології та обладнання, хоча необхідно відзначити, що купівля нового устаткування відбувається поступово (табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Обсяги активів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2016-2020 рр., тис. грн.

Показник	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Нематеріальні активи	413,64	310,23	206,82	103,41	1344,33	-103,41	-103,41	-103,41	1240,92	-25,00	-33,33	-50,00	1200,00
Основні засоби	883,13	1086,74	1210,21	1930,69	2283,60	203,60	123,48	720,48	352,91	23,05	11,36	59,53	18,28
Довгострокова дебіторська заборгованість	155,77	155,77	591,13	591,13	495,27	0,00	435,36	0,00	-95,86	0,00	279,49	0,00	-16,22
Усього необоротні активи	1452,54	1552,74	2008,16	2625,23	4123,20	100,19	455,42	617,07	1497,97	6,90	29,33	30,73	57,06
Запаси, в тому числі	2660,19	1759,14	3079,47	1338,56	1546,89	-901,05	1320,33	-1740,91	208,34	-33,87	75,06	-56,53	15,56
- виробничі запаси	2376,33	647,14	588,55	1156,26	1416,68	-1729,19	-58,59	567,72	260,42	-72,77	-9,05	96,46	22,52
- товари	282,56	1098,97	2380,24	100,26	44,27	816,42	1281,27	-2279,98	-55,99	288,94	116,59	-95,79	-55,84
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи послуги	546,95	956,17	878,98	843,35	833,24	409,22	-77,19	-35,63	-10,11	74,82	-8,07	-4,05	-1,20
Дебіторська заборгованість за рахунками за виданими авансами	781,47	500,70	392,17	586,46	904,40	-280,78	-108,53	194,30	317,94	-35,93	-21,68	49,54	54,21
Дебіторська заборгованість за рахунками з бюджетом	0,00	0,00	0,92	6,74	4,08	0,00	0,92	5,82	-2,65	-	-	633,33	-39,39
Інша поточна дебіторська заборгованість	0,00	408,86	52,08	963,55	1324,24	408,86	-356,78	911,47	360,68	-	-87,26	1750,00	37,43
Гроші та їх еквіваленти	72,65	3612,50	330,21	317,00	508,52	3539,85	-3282,29	-13,21	191,52	4872,73	-90,86	-4,00	60,42
Інші оборотні активи	354,97	80,06	183,37	249,23	467,65	-274,91	103,32	65,86	218,42	-77,45	129,06	35,91	87,64
Усього оборотні активи	7075,12	9063,53	7885,99	5561,42	7049,98	1988,42	-1177,54	-2324,57	1488,56	28,10	-12,99	-29,48	26,77
Баланс	8527,66	10616,27	9894,15	8186,65	11173,18	2088,61	-722,12	-1707,50	2986,54	24,49	-6,80	-17,26	36,48

Джерело: складено автором за даними додатку А

Баланс досліджуваного підприємства також свідчить про те, що значна кількість компаній, які купують його купівельні матеріали, здійснює оплату з відстрочкою платежу, що обумовлює достатньо значні обсяги дебіторської заборгованості. Водночас підприємство також активно користується кредитними коштами, залучаючи їх у вигляді банківських кредитів, а також використовуючи відкладену оплату (табл. 2.3).

Загалом, можна сказати, що досліджуване підприємство не має проблем з доступом до позикових фінансових ресурсів, таким чином, можна говорити, що такий фактор зовнішнього середовища як розвиток фінансового ринку має позитивний вплив на діяльність підприємства.

Таблиця 2.3.

Обсяги пасивів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2016-2020 рр., тис. грн.

Показник	На 31.12. 2016	На 31.12. 2017	На 31.12. 2018	На 31.12. 2019	На 31.12. 2020	Абсолютне відхилення				Відносне відхилення			
						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Зареєстрований капітал	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	381,40	1685,07	1907,24	2087,02	2178,70	1303,67	222,17	179,78	91,68	341,81	13,18	9,43	4,39
Усього власний капітал	382,40	1686,07	1908,24	2088,02	2179,70	1303,67	222,17	179,78	91,68	340,91	13,18	9,42	4,39
Короткострокові кредити банків	4596,75	4021,50	4524,90	4215,92	3987,30	-575,25	503,40	-308,99	-228,62	-12,51	12,52	-6,83	-5,42
Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	3108,49	4300,02	3031,84	1649,26	4385,41	1191,53	-1268,18	-1382,58	2736,16	38,33	-29,49	-45,60	165,90
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	205,12	144,30	60,54	9,23	21,43	-60,82	-83,76	-51,31	12,20	-29,65	-58,05	-84,75	132,18
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками зі страхування	103,23	321,12	296,12	114,31	350,23	217,89	-25,00	-181,81	235,92	211,07	-7,79	-61,40	206,39
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з оплати праці	21,23	0,00	0,00	0,00	9,43	-21,23	0,00	0,00	9,43	-100,00	-	-	-
Інші поточні зобов'язання	110,43	143,26	72,50	109,92	239,68	32,82	-70,75	37,41	129,76	29,72	-49,39	51,60	118,05
Усього поточні зобов'язання і забезпечення	8145,25	8930,19	7985,90	6098,63	8993,48	784,94	-944,29	-1887,27	2894,85	9,64	-10,57	-23,63	47,47
Баланс	8527,66	10616,27	9894,15	8186,65	11173,18	2088,61	-722,12	-1707,50	2986,54	24,49	-6,80	-17,26	36,48

Джерело: складено автором за даними додатку А

Ще одним фактором впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є політично-правовий. Діяльність компанії здійснюється у регуляторному полі, що постійно трансформується відповідно до взятих України зобов'язань щодо адаптації законодавства до вимог ЄС. Це з одного боку ускладнює функціонування підприємства, а з іншого – створює для нього передумови для активізації міжнародної діяльності.

1 червня 2021 р. Верховна Рада України прийняла в першому читанні проєкт Закону України № 4568 «Про матеріали і предмети, що контактують з харчовими продуктами».

Законопроектом пропонується імплементувати в українське законодавство низку положень відповідних регламентів ЄС, зокрема щодо застосування термінів, встановлення загальних вимог до матеріалів та предметів, що контактують з харчовими продуктами, і спеціальних вимог для окремих видів

таких матеріалів і предметів; встановлення вимог і порядку державної реєстрації речовин та процесів, які використовуються у виробництві матеріалів і предметів, що контактують з харчовими продуктами; встановлення вимог до маркування, декларування відповідності та забезпечення простежуваності матеріалів та предметів, що контактують з харчовими продуктами; встановлення вимог щодо належної виробничої практики (GMP) при виробництві матеріалів та предметів, що контактують з харчовими продуктами [14].

Зазначений закон у значній мірі корелює з вимогами виробників щодо екологічності продукції, обумовленими змінами уподобань кінцевих клієнтів та їх увагою до питань, пов'язаних із захистом навколишнього середовища. Зазначений фактор має значний вплив на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», оскільки обумовлює поступову зміну підходів до виготовлення продукції.

Таким чином, можна констатувати, що діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у значній мірі визначається факторами зовнішнього середовища. Ключовими для компанії є, на наш погляд, економічні, оскільки саме розвиток інших галузей, у яких формується попит на пакувальні матеріали, а також рівень інфляції, який безпосередньо впливає на ціни необхідної підприємству сировини, визначають його фінансові результати. Окрім цього, розвиток фінансових ринків і доступність кредитних ресурсів також належать до економічних факторів, і, як засвідчив проведений аналіз, їх вплив на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є надзвичайно значним.

Істотно впливає на діяльність досліджуваного підприємства також технологічний фактор, оскільки від наявності інноваційного устаткування залежить ефективність виробничих процесів та якість кінцевої продукції. Технології також мають дозволяти підприємству виготовляти пакувальні матеріали, які відповідають вимогам законодавства, а також сучасним трендам споживання. Останні є проявом впливу соціального фактору: адаптація до вимог кінцевого споживача має виключне значення для досліджуваного підприємства, оскільки в умовах жорсткої конкуренції саме відповідність потребам клієнтів є визначальним фактором успіху (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Вплив факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Джерело: складено автором

Необхідно відзначити, що існує взаємозв'язок між усіма окресленими факторами, що вказує на необхідність проведення постійної комплексної оцінки зовнішнього середовища задля формування якісної та релевантної конкурентної політики досліджуваного підприємства.

2.2. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішньому ринку

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» як зазначалося є активним учасником експортних операцій. Підприємство поставляє у Польщу картонні екологічні коробки для пакування полуниці та малини, а також «бейджі» - інформаційні матеріали про

						2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019	2017/ 2016	2018/ 2017	2019/ 2018	2020/ 2019
Чистий дохід від експорту	3754,25	4132,01	2293,30	2179,30	3145,33	377,76	-1838,71	-114,00	966,03	10,06	-44,50	-4,97	44,33
Собівартість експортної продукції	1915,98	2175,24	1153,88	1189,15	1584,56	259,25	-1021,36	35,27	395,41	13,53	-46,95	3,06	33,25
Додаткові витрати експортера (включаючи витрати на митне оформлення та доставку)	928,74	1109,67	1816,89	2141,28	1256,51	180,93	707,22	324,40	-884,78	19,48	63,73	17,85	-41,32
Ефект експорту	909,52	847,10	-677,47	-1151,13	304,26	-62,42	-1524,57	-473,66	1455,39	-6,86	-179,97	69,92	-126,43
Коефіцієнт ефективності експорту	1,32	1,26	0,77	0,65	1,11	-0,06	-0,49	-0,12	0,45	-4,69	-38,63	-15,23	69,19

Джерело: розраховано автором на основі даних, отриманих на підприємстві

Основними критеріями для формування конкурентного профіля є: якість товарів, асортимент продукції, яка пропонується споживачам, рівень цін на продукцію, наявність та широта інформації про діяльність підприємства, якість маркетингу підприємства, надання підприємством супутніх послуг. Основним фактором конкурентоспроможності підприємств на ринку пакувальної продукції є якість. Зважаючи на те, що упаковка визначає спроможність товарів до транспортування та зберігання, її відповідність стандартам якості є ключовим критерієм вибору клієнтами того чи іншого постачальника.

Асортимент для підприємств, які працюють на ринку пакувальної продукції, має виключне значення, оскільки нові споживачі, обираючи постачальника, звертають увагу на те, чи спроможні вони задовольнити одночасно усі потреби клієнта. Зважаючи на те, що різні товари потребують різної упаковки, вірогідність того, що клієнт обиратиме для співпраці ту компанію, яка може запропонувати більш широкий спектр пакувальних матеріалів.

Важливим фактором вибору постачальника є також рівень цін на продукцію. Для міжнародних корпорацій, для яких якість пакувальних матеріалів є однією з конкурентних переваг, ціна є другорядним чинником, тоді як для малого та середнього бізнесу Польщі (а клієнт ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» - це невелику сімейне підприємство), саме ціна є ключовим фактором вибору постачальника.

Важливу роль у забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку пакувальної продукції відіграє якість маркетингового супроводу діяльності компаній та широта інформації про підприємство.

Якість маркетингових заходів, які реалізуються підприємством, визначає рівень довіри споживачів: чим ширшою є комунікаційна підтримка компанії, тим вірогіднішим є укладання нових договорів. Розглядаючи якість інформації про підприємства, то вона відіграє важливу роль в утриманні існуючих клієнтів, оскільки чим більшими є обсяги даних про партнера, тим вищою є впевненість споживача у тому, що він зробив правильний вибір, обираючи постачальника.

Оцінюючи діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» за розглянутими критеріями, необхідно відзначити, що якість продукції, яка пропонується споживачам, є високою, оскільки підприємство вважає цю характеристику своєю ключовою конкурентною перевагою і інвестує значні для його обсягу діяльності кошти у оновлення основних засобів, а також закуповує високоякісну сировину.

Рівень цін підприємства є низьким, таким чином підприємство є конкурентоспроможним за зазначеним критерієм. Водночас за рештою характеристик рівень конкурентоспроможності компанії є низьким, оскільки асортимент пакувальних матеріалів вимагає розширення, так само як маркетингова складова діяльності компанії. Узагальнюючи дані про конкурентів, отримані на підприємстві а також отримані за допомогою серфінгу в Інтернеті, нами було сформовано конкурентний профіль ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та його основних конкурентів (табл. 2.5).

Як видно з представленої таблиці, конкурентні позиції підприємства є найменш конкурентоспроможним, втім значна перевага підприємства за показником ціни і висока якість продукції істотно впливають на схильність клієнтів обирати саме це підприємство. Втім для збільшення обсягів діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» необхідно звернути увагу на маркетингове забезпечення діяльності, оскільки самостійно нові клієнти не зможуть знайти інформацію про компанію.

Таблиця 2.5.

Конкурентний профіль ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на ринку м. Цишин

Підприємство	Якість продукції	Асортимент продукції	Рівень цін підприємства	Якість маркетингу	Наявність інформації про підприємство	Загальний конкурентний рейтинг
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»	5	2	5	1	1	14
“Point”	5	3	4	2	2	16
“SandBag”	4	5	4	4	4	21
“Peak Packaging Poland”	4	4	4	4	3	19
“Airpack”	5	4	2	4	4	19

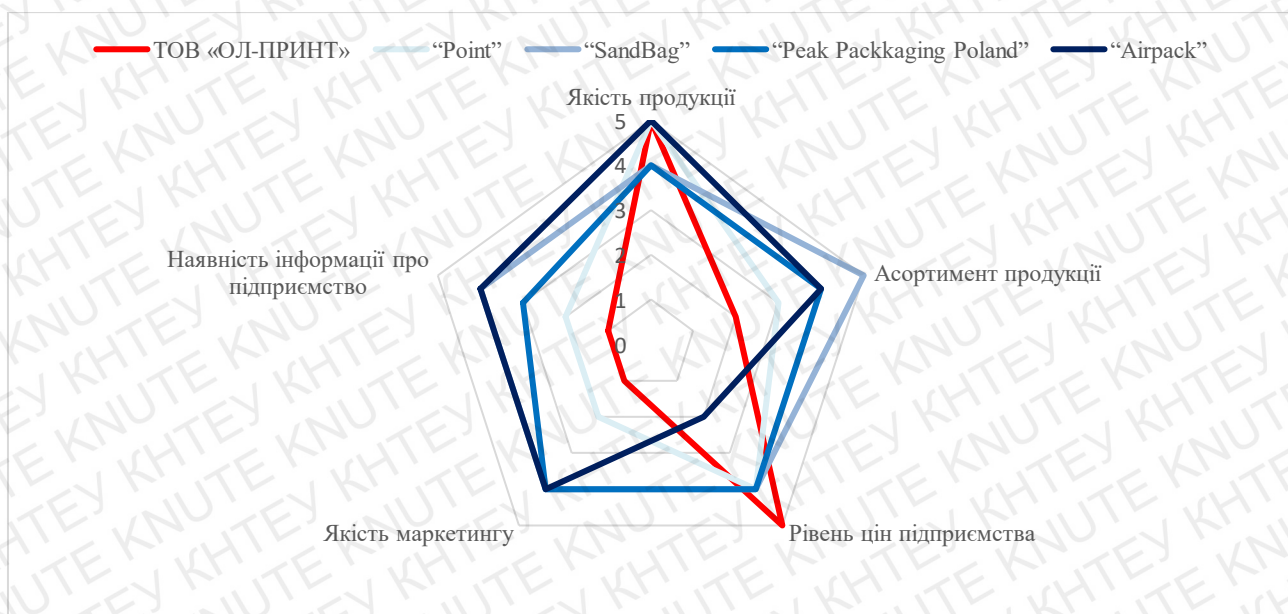
Примітка: у таблиці використана прогресивна шкала, де значенню «1» відповідає найгірше значення, «5» - найкраще.

Джерело: складено автором

Здійснений аналіз вказує на те, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» має резерви для підвищення рівня конкурентоспроможності на зовнішньому ринку. Втім сьогодні підприємству необхідно вжити нагальні заходи, націлені на розширення асортименту пакувальних матеріалів, а також вдосконалення маркетингу (як у контексті просування : до таких можна віднести як пошук нових постачальників на зовнішніх ринках, так і надання споживачам послуг щодо персоналізації інформації).

Зважаючи на вкрай складні умови, у яких внаслідок коронакризи опинилися більшість підприємств, надзвичайно важливим для них стає постійне здійснення моніторингу попиту існуючих та потенційних клієнтів, а також самостійний ініціативний пошук нових можливостей збільшити обсяги діяльності.

Сьогодні для того, щоб утримувати конкурентні позиції необхідно постійно рухатися вперед, у той час як для того, щоб їх покращувати, треба впроваджувати інновації та креативніше за конкурентів підходити до задоволення потреб клієнтів. Конкурентні позиції ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та його основних конкурентів на ринку м. Цишин представлено на рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Багатокутник конкурентоспроможності
TOB «ОЛ-ПРИНТ» на зовнішньому ринку**

Джерело: складено автором

У цілому, можна констатувати, що перехід TOB «ОЛ-ПРИНТ» до категорії лідерів ринку за усіма конкурентними критеріями є маловірогідним, втім деяке покращення своїх характеристик за важливими для клієнтів показниками, а також подальша концентрація на формуванні конкурентних переваг у тих сферах, де вони сьогодні наявні (це дуже добре видно на представленому рисунку) дозволить компанії вирішити існуючі проблеми та розширити коло клієнтів, що важливо для вирішення існуючих проблем.

Висновки до розділу 2

TOB «ОЛ-ПРИНТ» є виробником пакувальних матеріалів з картону. Значний вплив на діяльність досліджуваного підприємства має зовнішнє середовище, оскільки саме його параметри визначають умови діяльності та вектори конкурентної боротьби. Ключовими для компанії є, на наш погляд, економічні, оскільки саме розвиток інших галузей, у яких формується попит на пакувальні матеріали, а також рівень інфляції, який безпосередньо впливає на ціни необхідної підприємству сировини, визначають його фінансові результати.

Окрім цього, розвиток фінансових ринків і доступність кредитних ресурсів також належать до економічних факторів, і, як засвідчив проведений аналіз, їх вплив на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є надзвичайно значним.

Істотно впливає на діяльність досліджуваного підприємства також технологічний фактор, оскільки від наявності інноваційного устаткування залежить ефективність виробничих процесів та якість кінцевої продукції. Технології також мають дозволяти підприємству виготовляти пакувальні матеріали, які відповідають вимогам законодавства, а також сучасним трендам споживання. Останні є проявом впливу соціального фактору: адаптація до вимог кінцевого споживача має виключне значення для досліджуваного підприємства, оскільки в умовах жорсткої конкуренції саме відповідність потребам клієнтів є визначальним фактором успіху.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» як зазначалося є активним учасником експортних операцій. Підприємство поставляє у Польщу картонні екологічні коробки для пакування полуниці та малини, а також «бейджі» - інформаційні матеріали про продукцію, оформлені у фірмовому стилі, які додаються до ягід під час фасування. Основними критеріями для формування конкурентного профіля є: якість товарів, асортимент продукції, яка пропонується споживачам, рівень цін на продукцію, наявність та широта інформації про діяльність підприємства, якість маркетингу підприємства, надання підприємством супутніх послуг.

Якість продукції, яка пропонується ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» споживачам, є високою, оскільки підприємство вважає цю характеристику своєю ключовою конкурентною перевагою і інвестує значні для його обсягу діяльності кошти у оновлення основних засобів, а також закупає високоякісну сировину. Рівень цін підприємства є низьким, таким чином підприємство є конкурентоспроможним за зазначеним критерієм. Водночас за рештою характеристик рівень конкурентоспроможності компанії є низьким, оскільки асортимент пакувальних матеріалів вимагає розширення, так само як маркетингова складова діяльності компанії.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

3.1. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ "ОЛ-ПРИНТ" на зовнішніх ринках

У попередньому параграфі роботи нами було визначено, що резервами підвищення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є якість маркетингу компанії, асортиментна політика, а також наявність інформації про компанію. Асортиментна політика – це те, що прямо впливає на обсяги діяльності будь-якого підприємства, оскільки попит на одному сегменті ринку зазвичай є достатньо обмеженим і, відповідно, розширення діяльності у таких умовах можливе лише за умови переходу до виробництва додаткових асортиментних позицій. Якщо ж говорити про поширення інформації про підприємство, а також про маркетингову складову діяльності, то на етапі пандемії ковід зазначене аспекти набули ще більшої ваги аніж у докризовий період, оскільки в умовах обмеженості особистих контактів саме можливість дізнатися необхідні дані про компанію забезпечує їй інтерес клієнтів.

Розглядаючи асортиментну політику, відзначимо, що ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на наш погляд доцільно і надалі працювати у тому сегменті, у якому воно працює зараз, і розширювати асортимент у відповідному напрямку. Окрім продажу ягід, ящики під які виготовляє досліджуване підприємство, ключовий клієнт досліджуваного підприємства реалізує саджанці полуниці, і ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» може запропонувати компанії виробляти дихаючі ящики під різний обсяг розсади у формовому стилі компанії.

Ще одним типом продукції, який може виробляти досліджувана компанія, є наліпки з фірмовою символікою клієнта, які останній зможе використовувати для наклеювання на пакети або папір, у який пакує продукцію, яку продає покупцям, які приходять за покупками на ферму.

Устаткування для виробництва ящиків досліджуване підприємство наразі має, у той час як принтер для друку на наклейках та витратні матеріали компанії

доведеться придбати. При цьому у першу чергу представникам ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» необхідно буде самостійно проявляти ініціативу стосовно розширення асортименту продукції, яка може використовуватися клієнтом. Таким чином для стимулювання попиту на свою продукцію підприємство має також запропонувати партнеру міні маркетинговий план, обґрунтувавши яким чином покращення якості пакування продукції та брендинг пакувальних матеріалів вплинуть на його ринкові позиції та популярність серед клієнтів.

Ми сьогодні живемо у період, коли компанія з одного боку прагнуть скоротити витрати, а з іншого – готові інвестувати кошти у ті сфери діяльності, які сприятимуть розвитку їх бізнесу. Таким чином вірогідність, що існуючі клієнти самостійно ініціюватимуть збільшення обсягів замовлень, є невисокою, втім за умови, якщо ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» саме внесе відповідні пропозиції, шанси на збільшення обсягів експорту є.

Окрім цього, за умови, якщо перелік асортиментних позицій, які виробляє компанія, буде розширено, вірогідність звернення до неї нових клієнтів, які працюють у тій самій сфері, також буде досить високою, оскільки на нашу думку, сьогодні більшість підприємств у будь-якій сфері шукає можливість комплексно задовольнити свої потреби, і навіть за умови привабливої ціни одного з постачальників вони у кінцевому результаті роблять вибір на користь тих, хто пропонує товари або послуги, які найбільше відповідають сукупним потребам компанії.

Наступним напрямком підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є збільшення кількості наявної інформації про підприємства серед потенційних клієнтів. Ключовим джерелом отримання даних стосовно будь-якої компанії є мережа Інтернет, і із зазначеним напрямком досліджувана компанія має значні проблеми: даних про підприємство в Інтернеті недостатньо навіть українською мовою (хоча з огляду на орієнтацію на зовнішні ринки, важливо, щоб інформація в Інтернеті була у тому числі англійською), відсутній сайт, на якому можна знайти базові дані про компанію, контактні дані, за якими потенційні клієнти можуть уточнити питання, які їх цікавлять.

З огляду на це найбільш очевидним напрямком підвищення міжнародної конкурентоздатності досліджуваного підприємства вважаємо створення Інтернет-сайту компанії українською та англійською мовами. Першою умовою успішності реалізації цієї пропозиції є створення фірмового стилю компанії. Сайт доцільно, на наш погляд, виконати у кольорах пакувальних матеріалів, які сьогодні виготовляються підприємством, і, з огляду на те, що спеціалізація компанії є достатньо вузькою, додати фотографії продукції, яка сьогодні представлена у асортименті.

Важливо, щоб сайт був виконаний якісно. У ньому може бути мінімальна кількість вкладок (без додаткової інформації, яка зазвичай не цікавить потенційних клієнтів), проте текст має бути викладено грамотно, лаконічно, з дотриманням єдиної візуальної концепції. Дивлячись на сайт підприємства, потенційний клієнт підсвідомо робить висновок стосовно того, яку якість товару він отримає. Таким чином, формування Інтернет-порталу є тією статтею витрат, яка є сьогодні обов'язковою для клієнта.

За згоди існуючого клієнта на сайті може бути представлено фотографії тієї продукції, яка сьогодні виготовляється компанією. При цьому якість фото має бути високою, і добре виглядати на ній має не лише пакувальний матеріал, але і той продукт, який у ньому знаходиться – це створить у потенційних клієнтів уявлення, що якість їх продукції за допомогою пакувальних матеріалів ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» стане помітно вищою.

Поряд зі створенням сайту необхідним є його просування. Для цього підприємству необхідно буде замовити рекламу на профільних сайтах, присвячених рослинництву (переважно Польських, проте можливо також розглянути інші країни близького зарубіжжя, транспортування продукції на які не буде надмірно витратним); у пошукових системах та у мережі фейсбук.

Сьогодні онлайн-реклама працює за алгоритмами, які дозволяють рекламодавцю чітко визначити свою аудиторію, таким чином підприємство інвестуватиме кошти у цільову розсилку посилання на свій сайт потенційним клієнтам. Очікуємо, що за умови впровадження наданої рекомендації компанія

матиме можливість істотно збільшити обсяги експорту, а також покращити рівень конкурентоспроможності.

Ще одним інструментом поширення інформації про підприємство є друк даних про виробника пакувальних матеріалів на них самих. Інформація про назву компанії та її сайт може розміщуватися всередині ящиків, які виготовляє підприємство (таким чином вона жодним чином не шкодитиме компанії-клієнту), на обороті інформаційних бейджів тощо. Водночас ті, хто зацікавлені у придбанні подібної продукції матимуть можливість побачити, хто є її виробником, і за необхідності зв'язатися з підприємством.

Останнім напрямком підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є вдосконалення системи маркетингу компанії. Наразі компанія не здійснює активностей у сфері просування своєї продукції, оскільки підприємству достатньо тих замовлень, які воно сьогодні отримує. Втім ринок розвивається, бізнес ключового підприємства ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» також, і, відповідно, за умови, якщо підприємство не працюватиме над розширенням можливостей залучення клієнтів, вірогідність повної втрати споживачів істотно збільшується.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» недоцільно використовувати широкий спектр маркетингових інструментів, оскільки це, по-перше, зайві витрати, які у нинішній ситуації підприємству буде важко осилити. По-друге, з огляду на те, що підприємства орієнтується на специфічний сегмент ринку, який також досить помірковано ставиться до своїх видатків і не буде робити маркетингову активність постачальника ключовим чинником свого вибору, раціональним буде використання лише тих інструментів маркетингу, які справді дозволять знайти нових покупців.

Про один з інструментів маркетингу ми уже згадували вище – мова йде про рекламу сайту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у мережі Інтернет. Доцільно, щоб частина рекламних оголошень містила посилання на головну сторінку сайту, а частина – на каталог товарів, які пропонує компанія.

На нашу думку, до таких належить друк каталогів з детальною інформацією про продукцію та можливості її модифікації, а також про ті товари, які ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» потенційно може поставляти на зовнішній ринок. Надрукований каталог, як і сайт підприємства повинні бути надзвичайно високої якості, оскільки рекламні матеріали – це свідчення того, як підприємство ставиться до якості продукції.

Відзначимо, що до того, як впроваджувати відповідні нововведення, досліджуваному підприємству необхідно провести дослідження ринку з метою:

- формування переліку тих підприємств, які у своїй діяльності потенційно можуть використовувати продукцію ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» (включно з основною контактною інформацією);
- вивчити тенденції пакування свіжих ягід та саджанців (для локальних та міжнародних перевезень, відправки поштою тощо);
- визначити, якими є попит зазначених компаній, які продукцію підприємство може виробляти самостійно на існуючому устаткуванні, яку може виробляти за умови придбання додаткових приладів, які може придбати на внутрішньому ринку для перепродажу;
- скласти перелік підприємств, у співпраці з якими ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» може задовольняти додаткові потреби клієнтів: постачальники іншої пакувальної продукції, агентства, що займаються дизайном, виробники друкованої продукції.
- сформувати для себе бачення цінності підприємства для клієнтів, на основі якого буде формуватися маркетингова діяльність компанії.

На нашу думку, остання теза є надзвичайно важливою, оскільки за умови, якщо підприємство почне будувати свою стратегію не на основі власних інтересів, а з огляду на те, яким чином воно може допомогти клієнтам у задоволенні їх потреб, це суттєво вплине на якого конкурентні позиції. Зміна фокусу у цьому випадку стане передумовою зміни позиціонування компанії, що буде відображено також і у його рекламних матеріалах.

Ще одним важливим пунктом сформованого нами переліку є вибір потенційних партнерів, які зможуть надавати супутні послуги або у яких для подальшого перепродажу буде купуватися продукція, яка доповнюватиме асортиментний ряд ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». Така модель (за якої компанія, яка пропонує широкий асортимент товарів клієнтам, є не лише виробником, а і посередником) широко використовується у міжнародній практиці, і може стати оптимальною опцією підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ». Узагальнений перелік заходів, реалізація яких сприятиме підвищенню міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», представлено на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ»

Джерело: складено автором

Таким чином, напрямками посилення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» вважаємо:

- розширення асортименту продукцію, яку компанія пропонує іноземним покупцям (як за рахунок власного виробництва, так і шляхом придбання товарів інших виробників пакувальних матеріалів та друкованої продукції);
- створення Інтернет-сайту українською та англійською мовами для оптимізації знаходження інформації про підприємство онлайн;
- розміщення даних про виробника пакувальних матеріалах на самій продукції (таким чином, щоб це не шкодило інтересам клієнта);
- використання таргетованої онлайн реклами у пошукових системах, на профільних сайтах для виробників аграрної продукції, у мережі фейсбук;
- розсилка потенційним партнерам друкованого каталогу з інформацію про продукцію, яку виробляє (або потенційно може виробляти/постачати) на зовнішні ринку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

На наш погляд, впровадження наданих рекомендацій справить позитивний вплив на діяльність підприємства та дасть йому можливість посилити свої конкурентні позиції на ринку.

3.2. Прогнозна оцінка впливу запропонованих заходів на міжнародну конкурентоспроможність підприємства

Сформований у попередньому параграфі перелік заходів націлений на усунення недоліків діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у тих сферах, за якими зазначене підприємство відстає від конкурентів. Отже за умови, якщо стратегії діяльності решти підприємств за той період, доки надані рекомендації впроваджуватимуть досліджуваною компанією, не зміняться, то конкурентний профіль компанії внаслідок реалізації наших пропозицій покращиться. Водночас зважаючи на динамізм ринку, вірогідність, що решта підприємств не змінюватимуть своїх підходів, є невисокою, таким чином робити однозначні висновки стосовно перспектив підприємства не можна.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ», як засвідчив аналіз, за слабкими складовими свого конкурентного профілю не відповідає навіть мінімальним вимогам ринку, оскільки наявність Інтернет-сайту, широкий (або хоча б глибокий у межах однієї товарної позиції) асортимент є основною успішного функціонування підприємства. Популярна думка про те, що «відсутність підприємства у віртуальному просторі дорівнює його фізичній відсутності» є надзвичайно близькою до правди, і таким чином, впровадження наданих нами рекомендацій націлене не стільки на підвищення конкурентоздатності підприємства, а скоріше на його закріплення на конкурентному ринку.

Розглядаючи більш детально впровадження наданих нами пропозицій за кожним з розглянутих напрямків, у першу чергу звернемо увагу на ту, що стосувалася зміни фокусу підприємства з власних потреб на потреби клієнтів. Усі розроблені нами конкретні заходи матимуть результат лише за умови їх впровадження на основі чіткого бачення підприємством своїх завдань. Сьогодні значна кількість компаній на ринку працює, дотримуючись того самого підходу, що і ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» сьогодні, тобто орієнтується на свої цілі замість того, щоб створювати цінність для клієнтів. Таким чином, перехід до нової філософії бізнесу може стати конкурентною перевагою досліджуваного підприємства.

Два однаково важливі для підвищення конкурентоздатності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» напрямки - це розширення асортименту та створення сайту. Реалізація заходів за обома векторами призведе до істотного покращення конкурентних позицій підприємства на ринку, оскільки існуюча ситуація істотно обмежує коло клієнтів, які можуть співпрацювати з підприємством.

Зазначені заходи, на наш погляд, доцільно впроваджувати у комплексі, оскільки створення сайту без розширення асортименту хоч і дозволить потенційним клієнтам отримати додаткову інформацію про компанію, все ж з невисокою вірогідністю призведе до збільшення кількості договорів, зважаючи на те, що шанси на те, що наявний асортимент повністю відповідатиме потребам замовника, є мінімальними. У той самий час навіть за умови істотного розширення підприємством асортименту відсутність інформації про нього та

його продукцію в Інтернеті також стримуватиме ріст кількості та обсягів його міжнародних операцій. Водночас одночасна реалізація заходів в обох напрямках призведе до таких результатів:

- покращиться імідж ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» як підприємства, що має стабільні позиції на своєму сегменті та прагне до розвитку;
- збільшиться кількість потенційних партнерів, оскільки вибірка підприємств, потреби яких можуть бути задоволені за рахунок асортименту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та тих, які отримують інформацію про діяльність підприємства;
- розвиток системи управління самого підприємства, оскільки реалізація відповідних змін вимагатиме від компанії більш обґрунтованого підходу до організації діяльності, її планування, контролю ефективності;
- підвищення економічної ефективності експортних операцій підприємства та його господарської діяльності у цілому внаслідок надання послуг вищої якості на вигідних для компанії умовах;
- підвищення кваліфікації співробітників внаслідок розширення їх функціоналу та необхідності виконання додаткових функцій;
- розширення переліку партнерів за рахунок компаній, які потенційно виступатимуть постачальниками товарів та послуг для подальшого перепродажу.

Маркетингова підтримка діяльності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» буде на нашу думку тим напрямком, який уже не просто закріплюватиме позиції компанії на ринку, а безпосередньо впливатиме на її конкурентоспроможність. За умови, якщо підприємство націлюватиме свою комунікацію зі споживачами на формування у них правильного враження про досліджуване підприємство і необхідність співпраці з ним (на нашу думку, компанія варто будувати комунікацію на тому, що воно співпрацює виключно з компаніями, які продають високоякісний товар, і створює свої пакувальні матеріали для того, щоб забезпечити оптимальні умови зберігання і транспортування їх продукції), воно

матиме реальні шанси для істотного зростання обсягів діяльності.

Для обґрунтування економічної доцільності впровадження запропонованих нами заходів нами було здійснено прогнозування фінансових результатів досліджуваного підприємства як за умови, якщо зберігатимуться тенденції попередніх періодів, так і у випадку, якщо компанія ризикне понести додаткові витрати на реалізацію наших ініціатив та зможе отримати додаткові доходи внаслідок збільшення обсягів діяльності.

У першу чергу нами було розраховано середньорічні темпи зміни основних статей доходів і витрат ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» протягом попередніх періодів. Було виявлено, що чистий дохід підприємства у середньому зменшувався на 9% щороку, собівартість реалізованої продукції – на 10%. У той самий час адміністративні витрати досліджуваного підприємства мали тенденцію до щорічного зростання у середньому на 3%, що, зважаючи на їх значний обсяг, обумовило погіршення фінансових результатів. Інші операційні витрати та витрати на збут компанії були незначними і мали тенденцію до щорічного скорочення на 18 та 14% відповідно.

Інші операційні доходи підприємства протягом останніх 5-ти років зростали у середньому на 67% на рік, втім їх обсяг не перевищував 20 тис. грн. , натомість інші доходи скоротилися з 316,01 тис. грн. до 0,49 тис. грн., тобто у середньому на 0,2% на рік. Фінансові витрати та інші витрати протягом останніх років не мали значного впливу на динаміку фінансових результатів підприємства, і загалом, здійснені розрахунки свідчать, що за умови збереження існуючих тенденцій можна очікувати, що чистий фінансовий результат зменшуватиметься у середньому на 30% на рік (хоча у нашому прогнозі ми розраховували прогнозне значення фінансового результату з огляду на прогнозну динаміку доходів і витрат, мова йде про існуючу протягом попередніх років тенденцію), Отже, розрахунки свідчать, що за умови збереження існуючих тенденцій у 2024 році чистий збиток підприємства складе 345,1 тис. грн. за чистого доходу 4116,05 тис. грн. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Прогнозні фінансові результати ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2021 – 2024 рр., тис. грн.

Показник	Факт	План	Прогноз			Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2024/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4475,58	5523,31	5007,56	4539,97	4116,05	-515,75	-467,59	-423,93	-359,53
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2254,71	2782,54	2514,55	2272,38	2053,53	-267,98	-242,17	-218,85	-201,18
Валовий прибуток	2220,86	2740,78	2493,01	2267,59	2062,52	-247,77	-225,42	-205,08	-158,34
Інші операційні доходи	69,79	86,13	69,47	56,04	45,21	-16,65	-13,43	-10,84	-24,58
Адміністративні витрати	1764,76	2177,89	2234,82	2293,23	2353,18	56,93	58,42	59,94	588,42
Витрати на збут	11,70	14,44	12,45	10,73	9,25	-1,99	-1,72	-1,48	-2,45
Інші операційні витрати	11,46	14,14	11,54	9,41	7,68	-2,60	-2,13	-1,73	-3,78
Фінансовий результат від операційної діяльності	502,73	620,43	303,68	10,26	-262,38	-316,75	-293,42	-272,64	-765,11
Інші фінансові доходи	4,80	5,92	9,88	16,48	27,49	3,96	6,60	11,01	22,69
Інші доходи	0,49	0,60	0,12	0,02	0,00	-0,48	-0,10	-0,02	-0,49
Фінансові витрати	35,36	43,64	54,85	68,93	86,64	11,21	14,09	17,71	51,28
Інші витрати	19,10	23,57	23,57	23,57	23,57	0,00	0,00	0,00	4,47
Фінансовий результат до оподаткування	453,57	559,75	235,26	-65,74	-345,10	-324,49	-301,01	-279,36	-798,67
Витрати (дохід) з податку на прибуток	98,16	100,76	70,58	0,00	0,00	-30,18	-70,58	0,00	-98,16
Чистий фінансовий результат	355,41	459,00	328,84	-65,74	-345,10	-130,15	-394,58	-279,36	-700,51

Джерело: розрахунки автора

За умови, якщо підприємство прийме рішення про реалізацію наданих нами рекомендацій, підприємство у перший рік має істотно збільшити свої збутові витрати (оскільки і пошук партнерів, і створення сайту, і друк каталогів – усе зазначене можна віднести до діяльності, направленої на стимулювання збуту). При цьому при песимістичному прогнозі у 2022 році зростання обсягів діяльності компанії не відбудеться, таким чином, вірогідним є понесення компанією збитків. Водночас у 2023 – 2024 рр. підприємство матиме можливість наростити обсяги діяльності у середньому на 30% щороку (зважаючи, на те, що обсяги діяльності підприємства сьогодні є незначними - близько 170 тис. євро, такий темп зростання є вірогідним, втім по мірі збільшення продажів темп поступово буде уповільнюватися). При цьому очікуємо, що собівартість матиме менший темп зростання – 20% на рік, що навіть в умовах подальшого зростання

збутових витрат (у середньому на 250 тис. грн. на рік) компанія буде нарощувати прибутки (табл. 3.2).

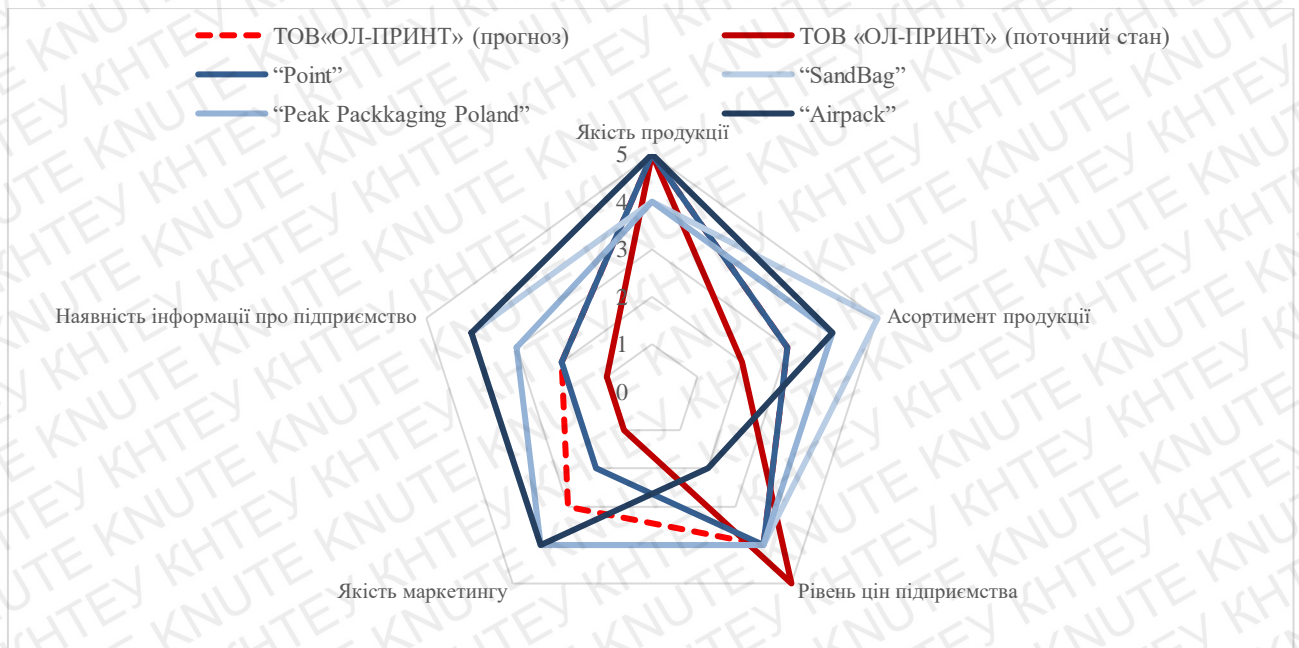
Таблиця 3.2.

Прогнозні фінансові результати ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» у 2021 – 2024 рр. за умови впровадження наданих рекомендацій, тис. грн.

Показник	Факт	План	Прогноз			Абсолютне відхилення			
	2020	2021	2022	2023	2024	2022/ 2021	2023/ 2022	2024/ 2023	2024/ 2020
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4475,58	5523,31	5007,56	5901,97	6956,12	-515,75	894,40	1054,15	2480,54
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2254,71	2782,54	2514,55	2726,86	2957,08	-267,98	212,30	230,23	702,37
Валовий прибуток	2220,86	2740,78	2493,01	3175,11	3999,03	-247,77	682,10	823,92	1778,17
Інші операційні доходи	69,79	86,13	69,47	56,04	45,21	-16,65	-13,43	-10,84	-24,58
Адміністративні витрати	1764,76	2177,89	2234,82	2293,23	2353,18	56,93	58,42	59,94	588,42
Витрати на збут	11,70	14,44	512,45	691,74	846,28	498,01	179,29	154,55	834,58
Інші операційні витрати	11,46	14,14	11,54	9,41	7,68	-2,60	-2,13	-1,73	-3,78
Фінансовий результат від операційної діяльності	502,73	620,43	-196,32	236,77	837,10	-816,75	433,09	600,33	334,37
Інші фінансові доходи	4,80	5,92	9,88	16,48	27,49	3,96	6,60	11,01	22,69
Інші доходи	0,49	0,60	0,12	0,02	0,00	-0,48	-0,10	-0,02	-0,49
Фінансові витрати	35,36	43,64	54,85	68,93	86,64	11,21	14,09	17,71	51,28
Інші витрати	19,10	23,57	23,57	23,57	23,57	0,00	0,00	0,00	4,47
Фінансовий результат до оподаткування	453,57	559,75	-264,74	160,77	754,39	-824,49	425,50	593,62	300,82
Витрати (дохід) з податку на прибуток	98,16	100,76	0,00	28,94	135,79	-100,76	28,94	106,85	37,63
Чистий фінансовий результат	355,41	459,00	-264,74	131,83	618,60	-723,73	396,57	486,77	263,19

Джерело: розрахунки автора

Здійснені нами розрахунки вказують на економічну ефективність впровадження наданих нами рекомендацій, водночас очікуємо, що існуватиме часовий проміжок між започаткуванням нового формату діяльності та отриманням позитивних ефектів. Окрім цього, реалізація наданих пропозицій матиме також позитивний вплив на конкурентний профіль ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» (рис. 3.2).



**Рис. 3.2. Багатокутник конкурентоспроможності
ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» на зовнішньому ринку на нинішньому етапі та за
умови впровадження наданих рекомендацій**

Джерело: складено автором

Здійснений нами аналіз засвідчив необхідність впровадження ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» заходів, які сприятимуть підвищенню їх конкурентоздатності. Впровадження рекомендацій у тих сферах, за якими позиції підприємства сьогодні є низькими, сприятиме укріпленню компанії на ринку, покращенню фінансових результатів її діяльності та адаптації до сучасних умов ведення бізнесу.

Висновки до розділу 3

Напрямами посилення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» вважаємо: розширення асортименту продукцію, яку компанія пропонує іноземним покупцям (як за рахунок власного виробництва, так і шляхом придбання товарів інших виробників пакувальних матеріалів та друкованої продукції); створення Інтернет-сайту українською та англійською мовами для оптимізації знаходження інформації про підприємство онлайн; розміщення даних про виробника пакувальних матеріалів на самій продукції (таким чином,

щоб це не шкодило інтересам клієнта); використання таргетованої онлайн реклами у пошукових системах, на профільних сайтах для виробників аграрної продукції, у мережі фейсбук; розсилка потенційним партнерам друкованого каталогу з інформацією про продукцію, яку виробляє (або потенційно може виробляти/постачати) на зовнішні ринку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Впровадження наданих нами рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» призведе до таких результатів: покращиться імідж компанії як підприємства, що має стабільні позиції на своєму сегменті та прагне до розвитку; збільшиться кількість потенційних партнерів, оскільки вибірка підприємств, потреби яких можуть бути задоволені за рахунок асортименту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та тих, які отримують інформацію про діяльність підприємства; відбудеться розвиток системи управління самого підприємства, оскільки реалізація відповідних змін вимагатиме від компанії більш обґрунтованого підходу до організації діяльності, її планування, контролю ефективності; матиме місце підвищення економічної ефективності експортних операцій підприємства та його господарської діяльності у цілому внаслідок надання послуг вищої якості на вигідних для компанії умовах; спостерігатиметься підвищення кваліфікації співробітників внаслідок розширення їх функціоналу та необхідності виконання додаткових функцій; матиме місце розширення переліку партнерів за рахунок компаній, які потенційно виступатимуть постачальниками товарів та послуг для подальшого перепродажу.

Розрахунки свідчать, що за умови збереження існуючих тенденцій у 2024 році чистий збиток підприємства складе 345,1 тис. грн. за чистого доходу 4116,05 тис. грн. За умови, якщо підприємство прийме рішення про реалізацію наданих нами рекомендацій, підприємство у перший рік має істотно збільшити свої збутові витрати, тоді як зростання обсягів діяльності компанії не відбудеться. Водночас у 2023 – 2024 рр. підприємство матиме можливість наростити обсяги діяльності у середньому на 30% щороку за рахунок чого навіть в умовах подальшого зростання збутових витрат компанія буде нарощувати прибутки.

ВИСНОВИК ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Конкурентоспроможність являє собою інтегральний показник успішності функціонування підприємства в умовах міжнародної конкуренції. Конкурентоспроможність підприємства на зовнішніх ринках формується в усіх сферах його діяльності, тому одним з основних завдань компанії за умови наявності конкуренції на певному ринку – пошук можливостей формування конкурентних переваг, які забезпечать кращі за інші компанії ринкові позиції.

Аналіз досвіду провідних зарубіжних компаній свідчить, що для досягнення високого рівня конкурентоспроможністю підприємствам необхідно, у першу чергу, оцінити вплив факторів зовнішнього середовища та виявити, яким чином ефект від їх впливу може бути оптимізовано. Окрім цього, важливим є залучення усіх стейкхолдерів у процес формування міжнародної конкурентоспроможності, оскільки це дозволить максимально ефективно використовувати усі наявні у підприємства ресурси.

Ринок пакувальних матеріалів є одним з найбільш динамічних та найконкурентніших у світі, зважаючи на те, що потреба у такій продукції існує завжди з боку усіх інших галузей реального виробництва. За останні роки споживання пакувальних матеріалів у поточних цінах зросло у середньому на 0,9% на рік, втім експерти прогнозують розширення ринку до 2024 р. у середньому на 2,8% щороку, що дозволить збільшити обсяг ринку до 1,05 трлн дол. США у 2024 році. Наразі найбільшим ринком пакувальних матеріалів є Азія, Північна Америка посідає друге місце, Західна Європа – третє. Китай є найбільшим у світі споживачем упаковки - у 2018 р. ринок країни склав 207 млрд. доларів США. Другим за обсягом ринком є США - 173 млрд. доларів США, третім - Японія (48,5 млрд. доларів США). Водночас за останні п'ять років найвищим був темп зростання ринку Індії, що дозволило їй за результатами 2019 р. посісти 4 місце за обсягом ринку (40,1 млрд. доларів США), обігнавши Францію та Німеччину.

Картон є сьогодні найбільш використовуваним пакувальним матеріалом, на нього припадає близько третини споживання на світових ринках упаковки. На другому місці за популярністю гнучка упаковка - 25,5%, на третьому - жорстка

пластмаса (18,7%), четвертому - метал (12,1%). На скляну упаковку припадає 5,8%.

У цілому, на нашу думку, ринок упаковки надалі буде активно рости з огляду на динамічний розвиток науки і техніки, виникнення нових товарів та збільшення обсягів торгівлі ними. Водночас сировина, яка використовується для виробництва упаковки, також буде змінюватися, і перевага буде надаватися тим матеріалам, які не справляють негативного впливу на навколишнє середовище.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є виробником пакувальних матеріалів з картону. Значний вплив на діяльність досліджуваного підприємства має зовнішнє середовище, оскільки саме його параметри визначають умови діяльності та вектори конкурентної боротьби. Ключовими для компанії є, на наш погляд, економічні, оскільки саме розвиток інших галузей, у яких формується попит на пакувальні матеріали, а також рівень інфляції, який безпосередньо впливає на ціни необхідної підприємству сировини, визначають його фінансові результати. Окрім цього, розвиток фінансових ринків і доступність кредитних ресурсів також належать до економічних факторів, і, як засвідчив проведений аналіз, їх вплив на діяльність ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» є надзвичайно значним.

Істотно впливає на діяльність досліджуваного підприємства також технологічний фактор, оскільки від наявності інноваційного устаткування залежить ефективність виробничих процесів та якість кінцевої продукції. Технології також мають дозволяти підприємству виготовляти пакувальні матеріали, які відповідають вимогам законодавства, а також сучасним трендам споживання. Останні є проявом впливу соціального фактору: адаптація до вимог кінцевого споживача має виключне значення для досліджуваного підприємства, оскільки в умовах жорсткої конкуренції саме відповідність потребам клієнтів є визначальним фактором успіху.

ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» як зазначалося є активним учасником експортних операцій. Підприємство поставляє у Польщу картонні екологічні коробки для пакування полуниці та малини, а також «бейджі» - інформаційні матеріали про продукцію, оформлені у фірмовому стилі, які додаються до ягід під час фасування. Основними критеріями для формування конкурентного профіля є:

якість товарів, асортимент продукції, яка пропонується споживачам, рівень цін на продукцію, наявність та широта інформації про діяльність підприємства, якість маркетингу підприємства, надання підприємством супутніх послуг.

Якість продукції, яка пропонується ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» споживачам, є високою, оскільки підприємство вважає цю характеристику своєю ключовою конкурентною перевагою і інвестує значні для його обсягу діяльності кошти у оновлення основних засобів, а також закуповує високоякісну сировину. Рівень цін підприємства є низьким, таким чином підприємство є конкурентоспроможним за зазначеним критерієм. Водночас за рештою характеристик рівень конкурентоспроможності компанії є низьким, оскільки асортимент пакувальних матеріалів вимагає розширення, так само як маркетингова складова діяльності компанії.

Напрямами посилення міжнародної конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» вважаємо: розширення асортименту продукцію, яку компанія пропонує іноземним покупцям (як за рахунок власного виробництва, так і шляхом придбання товарів інших виробників пакувальних матеріалів та друкованої продукції); створення Інтернет-сайту українською та англійською мовами для оптимізації знаходження інформації про підприємство онлайн; розміщення даних про виробника пакувальних матеріалів на самій продукції (таким чином, щоб це не шкодило інтересам клієнта); використання таргетованої онлайн реклами у пошукових системах, на профільних сайтах для виробників аграрної продукції, у мережі фейсбук; розсилка потенційним партнерам друкованого каталогу з інформацією про продукцію, яку виробляє (або потенційно може виробляти/постачати) на зовнішні ринку ТОВ «ОЛ-ПРИНТ».

Впровадження наданих нами рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» призведе до таких результатів: покращиться імідж компанії як підприємства, що має стабільні позиції на своєму сегменті та прагне до розвитку; збільшиться кількість потенційних партнерів, оскільки вибірка підприємств, потреби яких можуть бути задоволені за рахунок асортименту ТОВ «ОЛ-ПРИНТ» та тих, які отримують інформацію про

діяльність підприємства; відбудеться розвиток системи управління самого підприємства, оскільки реалізація відповідних змін вимагатиме від компанії більш обґрунтованого підходу до організації діяльності, її планування, контролю ефективності; матиме місце підвищення економічної ефективності експортних операцій підприємства та його господарської діяльності у цілому внаслідок надання послуг вищої якості на вигідних для компанії умовах; спостерігатиметься підвищення кваліфікації співробітників внаслідок розширення їх функціоналу та необхідності виконання додаткових функцій; матиме місце розширення переліку партнерів за рахунок компаній, які потенційно виступатимуть постачальниками товарів та послуг для подальшого перепродажу.

Розрахунки свідчать, що за умови збереження існуючих тенденцій у 2024 році чистий збиток підприємства складе 345,1 тис. грн. за чистого доходу 4116,05 тис. грн. За умови, якщо підприємство прийме рішення про реалізацію наданих нами рекомендацій, підприємство у перший рік має істотно збільшити свої збутові витрати, тоді як зростання обсягів діяльності компанії не відбудеться. Водночас у 2023 – 2024 рр. підприємство матиме можливість наростити обсяги діяльності у середньому на 30% щороку за рахунок чого навіть в умовах подальшого зростання збутових витрат компанія буде нарощувати прибутки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шульга М. О. Розроблення напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / М. О. Шульга // Підприємництво та інновації. - 2020. - Вип. 12. - С. 135-141. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_12_25
2. Гамова О. В. Принципи оцінки конкурентоспроможності та напрямки успішного функціонування промислових підприємств в умовах мінливості ринкового середовища [Електронний ресурс] / О. В. Гамова // Університетські наукові записки. - 2020. - № 2. - С. 47-54. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2020_2_6
3. Сахно І. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: стратегічний аспект [Електронний ресурс] / І. В. Сахно // Інтелект ХХІ. - 2020. - № 3. - С. 98-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2020_3_21
4. Вараксіна О. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичний аспект [Електронний ресурс] / О. В. Вараксіна, Т. Є. Іщейкін, О. М. Онупко // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. - 2020. - № 5. - С. 24-28. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drep_2020_5_6
5. Лисакова І. Проблема конкурентоспроможності закладів культури / І. Лисакова, К. Жигалюк // Вісник Інституту розвитку дитини. Сер. : Філософія, педагогіка, психологія. - 2014. - Вип. 35. - С. 93-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vird_2014_35_17
6. Конкуренція у міжнародному бізнесі: навчально-методичний комплекс з дисципліни Уклад. В.В. Зеліч (Яцко). – Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2015. – 76 с.
7. Управління конкурентними перевагами суб'єктів господарювання в Україні [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1476>

8. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. / Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців.– Львів : Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.
9. Конкурентоспроможність підприємств на зовнішньому ринку [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/conf/eko/06okt2014/14.pdf>
10. The Global Competitiveness Report 2019 [електронний ресурс]. – режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
11. World packaging market to top US\$1 trillion in 2024 [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://www.propakvietnam.com/world-packaging-market-to-top-us1-trillion-in-2024/>
12. Directive on single-use plastics [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj>
13. Просто про економіку (за матеріалами Інфляційного звіту за жовтень 2020 року) [електронний ресурс]. – режим доступу: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/prosto-pro-ekonomiku-za-materialami-inflyatsiynogo-zvitu-za-jovten-2020-roku>
14. Асоціація пакувальників України. Клуб пакувальників [електронний ресурс]. – режим доступу: <http://www.upakjour.com.ua/img/club2/Club-Packagers-2021.pdf>
15. Варава Л. М. Теоретичні засади формування конкурентоспроможності як економічної категорії в розрізі підприємства та експортної продукції [Електронний ресурс] / Л. М. Варава, О. В. Бученкова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. - 2020. - Вип. 37. - С. 29-33. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2020_37_7
16. Варга В. П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / В. П. Варга. // Ефективна економіка. - 2020. - № 8. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_8_50

17. Головчук Ю. О. Аналіз впливу факторів на конкурентоспроможність підприємства як інструмент зниження рівня невизначеності й ризику [Електронний ресурс] / Ю. О. Головчук // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2020. - № 1. - С. 63–69. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vbumb_2020_1_12
18. Головчук Ю. О. Маркетингова товарна політика — інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Ю. О. Головчук, Л. П. Середницька // Агросвіт. - 2020. - № 1. - С. 61-68.
19. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / І. М. Дашко // Економіка та держава. - 2020. - № 5. - С. 108-110.
20. Євтушенко В. А. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств на світовому ринку [Електронний ресурс] / В. А. Євтушенко, В. І. Ляшевська, О. С. Копитцова // Бізнес Інформ. - 2021. - № 6. - С. 38-43.
21. Железняк К. Л. Напрямки підвищення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / К. Л. Железняк, М. В. Отрок. // Ефективна економіка. - 2020. - № 11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_47
22. Зробок О. О. Сутність механізму міжнародної конкурентоспроможності підприємств в умовах невизначеності [Електронний ресурс] / О. О. Зробок, Я. І. Глущенко // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 52(1). - С. 35-40. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_52(1)_7)
23. Каламан О. Б. Формування конкурентоспроможної стратегії розвитку виноробних підприємств на світовому та вітчизняному ринках [Електронний ресурс] / О. Б. Каламан // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 50(2). - С. 34-39. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50\(2\)_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50(2)_8)

- 24.Ковтуненко К. В. Конкуентоспроможність підприємства: сутність і підходи до визначення [Електронний ресурс] / К. В. Ковтуненко, К. О. Дідан, О. В. Ковальчук // Бізнес Інформ. - 2021. - № 3. - С. 100-104.
- 25.Кривешко О. В. Оцінка взаємозалежності основних видів конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / О. В. Кривешко // Бізнес Інформ. - 2020. - № 2. - С. 445-451. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_2_59
- 26.Кривоберець М. М. Потенціал конкурентоспроможності підприємства та його роль в ринкових умовах господарювання [Електронний ресурс] / М. М. Кривоберець // Причорноморські економічні студії. - 2020. - Вип. 50(2). - С. 49-52. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50\(2\)_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2020_50(2)_11)
- 27.Панасенко Л. М. Сучасні інструменти управління конкурентоспроможністю підприємства [Електронний ресурс] / Л. М. Панасенко, О. О. Коваль // Формування ринкових відносин в Україні. - 2021. - № 2. - С. 58-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2021_2_9
- 28.Пахуча Е. В. Застосування інструментів маркетингових комунікацій у підвищенні конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / Е. В. Пахуча // Агросвіт. - 2020. - № 19-20. - С. 82-89.
- 29.Сазонова С. В. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / С. В. Сазонова, О. О. Свисюк // Економіка. Менеджмент. Бізнес. - 2020. - № 2. - С. 35-39. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2020_2_9
- 30.Середа Н. М. Маркетингова модель зростання конкурентоспроможності товарів на світовому ринку [Електронний ресурс] / Н. М. Середа // Науковий вісник Львівської академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. - 2020. - Вип. 2. - С. 121-128. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2020_2_16

31. Таран-Лала О. М. Імідж підприємства як фактор впливу на його конкурентоспроможність [Електронний ресурс] / О. М. Таран-Лала, М. В. Зось-Кіор, М. М. Андрусенко // Агросвіт. - 2020. - № 7. - С. 18-22.
32. Ткаченко В. В. Забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах пандемії COVID-19 [Електронний ресурс] / В. В. Ткаченко // Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України. - 2021. - № 1. - С. 199-213. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2021_1_16
33. Трішкіна Н. І. Конкурентоспроможність підприємства як одна зі стратегічних цілей підприємства [Електронний ресурс] / Н. І. Трішкіна // Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. - 2020. - Т. 31(70), № 4(2). - С. 15-22. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31\(70\)_4\(2\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2020_31(70)_4(2)_5)
34. Шуміло О. С. Принципи та методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств [Електронний ресурс] / О. С. Шуміло, Д. С. Рудас, В. М. Сукульський // Бізнес Інформ. - 2020. - № 6. - С. 291-297. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_6_39