

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

На правах рукопису

Гавриш Юлія Олегівна

УДК 339.137:655.59(043.3)

**ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Спеціальність 08.03050701 «Маркетинг»

АВТОРЕФЕРАТ

Магістерської дипломної роботи на здобуття ступеня магістра

Київ –2016

Магістерською роботою є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор фізико-математичних наук, професор **Солнцев Сергій Олексійович**, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», завідувач кафедри промислового маркетингу.

Галузь використання – ринок поліграфічної продукції (ТОВ «Видавничий Центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»).

Захист відбудеться «15» лютого 2016 року о 14⁰⁰ на засіданні ДЕК у Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут» за адресою: 03056, м. Київ, пр. Перемоги, 37, корп. 1, ауд. 193-1а.

Вчений секретар ДЕК,
к.е.н., доцент

Н.С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми дослідження. Поліграфічні підприємства функціонують в умовах нестабільного середовища та конкурентного тиску з боку виробників електронних засобів інформації. Тому важливого значення набуває удосконалення теоретико-методичних засад оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств з урахуванням турбулентності ринку, що обумовлює актуальність теми дослідження.

Питанням управління станом конкурентоспроможності промислових підприємств займалися такі зарубіжні вчені як А. Вінт, Ж. Ламбен, Т. Мен, П. Нері, М. Портер, Р. Флагман, М. Хорн, серед українських – О. А. Гавриш, О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина, Солнцев С.О., Н. В. Язвінська, А. М. Воронкова та інші.

Вагомий внесок у розроблення теоретико-методичних засад вирішення проблем управління промисловими підприємствами у контексті підвищення рівня їх конкурентоспроможності здійснили такі українські вчені: І. В. Багорова, О. А. Гавриш, Л. М. Ганущак-Єфіменко, В. Г. Герасимчук, В. В. Дергачова, Л. Є. Довгань, О. В. Зозульов, Я. Д. Качмарик, В. А. Павлов, В. Ю. Святненко, Н. О. Сімченко, Г. М. Скудар, Д. М. Стеченко, Н. П. Тарнавська, Л. М. Шульгіна, Г. К. Ялович, О. М. Ястремська.

Однак, огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок, що, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання оцінювання конкурентоспроможності підприємства є недостатньо дослідженим та потребує подальшого вивчення.

Також потребують удосконалення та подальшого розвитку теоретичні та науково-методичні положення щодо оцінювання механізму підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств з урахуванням специфіки їх діяльності та нестабільності зовнішнього середовища.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана в межах напряму наукових досліджень кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ» за темою «Стратегічне маркетингове управління підприємства в умовах турбулентного середовища» (номер державної реєстрації 0113U006455).

Мета і завдання дослідження. розробці теоретико-методологічних засад та практичних рекомендацій щодо покращення положення ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» на ринку видавничої продукції України за рахунок формування конкурентних переваг та узагальнення методів оцінювання конкурентоспроможності. Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

- дослідити сутність явища «конкурентоспроможність підприємства» та категорії «конкуренція»;

- визначити методи оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств;
- дослідити ринок видавничої продукції України;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» на ринку видавничої продукції України;
- оцінити конкурентні переваги ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»»;
- розробити пропозиції щодо формування конкурентних переваг ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»»;
- провести обґрунтування економічної доцільності розроблених пропозицій.

Об'єктом дослідження є оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретико-методологічні та науково-практичні засади оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств.

Методологія дослідження. Дослідження базується на використанні принципу єдності теорії та практики. У роботі використаний системно-структурний аналіз (при дослідженні особливостей українського ринку видавничої продукції), вертикальний метод (при аналізі структури ринку), метод порівняльного аналізу (у дослідженні особливостей діяльності підприємств на ринку видавничої продукції України), методи математичної статистики і графічний аналіз (в оцінці інтенсивності конкуренції та її стійкості на регіональних ринках видавничої продукції України), SWOT-аналіз (в аналізі переваг та недоліків підприємств на ринку видавничої продукції).

Інформаційною базою дослідження були діючі законодавчі та нормативні документи, що регулюють ринок видавничої продукції в Україні, статистичні дані про обсяги виробництва, імпорту та експорту видавничої продукції, кількість підприємств.

Наукова новизна отриманих даних. Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні теоретико-методичних засад оцінювання конкурентоспроможності підприємств

Удосконалено:

- комплексний підхід до оцінювання рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, який, на відміну від існуючих, передбачає визначення статичних та динамічних детермінант конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, що виявляє здатність поліграфічних підприємств до утримання стабільних конкурентних переваг;
- матричний метод оцінювання ефективності функціонування механізму підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, який, на відміну від існуючих, враховує вплив застосованого механізму на підвищення значення комплексного

показника конкурентоспроможності та досягнення поліграфічними підприємствами стабільності конкурентних переваг, що надає можливість врахувати динамічний аспект функціонування механізму.

Набуло подальшого розвитку:

- трактування поняття «конкурентоспроможність підприємства», що, на відміну від існуючих, враховує динаміку ринкового середовища;

- комплексна процедура оцінювання рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, яка передбачає поєднання методу, що базується на теорії ефективної конкуренції, матричного методу та методу бальної оцінки показників конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні та методологічні розробки висвітлені у роботі використовуються в діяльності ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ» (лист впровадження від 03.12.2015 р.).

Публікації результатів дослідження.

Структура та обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 121 сторінку, з них 108 сторінок основної частини. Матеріали дослідження містять 30 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел налічує 75 найменувань і розміщений на 7 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету та завдання дослідження, його об'єкт і предмет, наукову новизну, апробацію та практичне значення отриманих результатів, структуру дисертаційної роботи.

У першому розділі **«Теоретико-методологічні засади оцінювання конкурентоспроможності підприємства»** було проведене дослідження, яке допомогло узагальнити наукові підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства» (табл. 1). Встановлено, що наявна термінологія не достатньо враховує тимчасовий аспект функціонування ринку. Запропоновано визначати поняття «конкурентоспроможність підприємства» як здатність підприємства до реалізації наявних та потенційних виробничих, фінансових та управлінських можливостей для ведення конкурентної боротьби за цільові ринки шляхом досягнення стабільності конкурентних переваг.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення терміну «конкуренція».

№	Автор	Визначення
1	А. Сміт	Поведінкова категорія, коли індивідуальні продавці та покупці змагаються на ринку за більш вигідні продажі та покупки відповідно.
2	К. Маркс	Боротьба між підприємцями за найбільш вигідні умови вкладення капіталу.
3	М. Портер	Це динамічний та зростаючий процес, при якому з'являються нові товари, нові шляхи маркетингу, нові виробничі процеси та нові ринкові сегменти.
4	П. Хайне	Прагнення якомога краще задовольнити критеріям доступу до рідких благ.
5	У. Петті	Сила, що обмежує стихійну боротьбу господарських суб'єктів та сприяє активізації економічного життя суспільства.
6	Ф. Найт	Це ситуація, в якій багато конкуруючих одиниць та вони незалежні.
7	П. Самуельсон	Складний механізм координації, що об'єктивно реалізується через систему цін та ринків, а також як засіб об'єднання знань та дій мільйонів різноманітних індивідуумів.
8	Г. Л. Азоев	Суперництво на певному терені між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), які зацікавлені у досягненні єдиної мети.
9	Р. А. Фатхутдінов	Змагання, суперництво, напружена боротьба юридичних чи фізичних осіб за покупця, за своє виживання в умовах дії жорсткого закону конкуренції.
10	А. Ю. Юданов	Боротьба фірм за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів, яка ведеться ними на доступних сегментах

Встановлено, що у науковій літературі відсутня єдина методика оцінювання конкурентоспроможності підприємства (табл. 2). Аналіз наявних методів оцінки надає підстави зробити висновок, що загальним недоліком усіх проаналізованих методів є присутність

суб'єктивізму: не всі параметри, які застосовуються при оцінюванні, можуть бути кількісно виражені; при цьому бальна оцінка якісних показників може носити необ'єктивний характер, що вплине на достовірність отриманого комплексного показника. Можна сказати, що серед проаналізованих методів найбільш адекватні результати оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств надає метод теорії ефективної конкуренції.

Таблиця 2

Класифікація методів оцінювання конкурентоспроможності

Група методів	Назва методу
Матричні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Матриця БКГ (Бостонської консалтингової групи) 2. Матриця І. Ансоффа 3. Матриця Маккінсі (McKinsey) 4. Матриця Shell 4. Матриця конкурентних стратегій М. Портера 5. Матриця А. Томпсона – А. Дж. Стрикленда 6. SWOT-аналіз
Графічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Багатокутник конкурентоспроможності. 2. Радар конкурентоспроможності. 3. Метод «профілів».

Індекси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Метод, що ґрунтується на визначенні конкурентоспроможності продукції. 2. Метод визначення теорії ефективної конкуренції. 3. Метод визначення сили реактивної позиції. 4. Метод теорії рівноваги підприємства та галузі 5. Метод інтегральної оцінки. 6. Метод бенчмаркінгу.
---------	---

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Видавничий Центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» було проведено аналіз ринку поліграфічної продукції України та аналіз маркетингової діяльності підприємства.

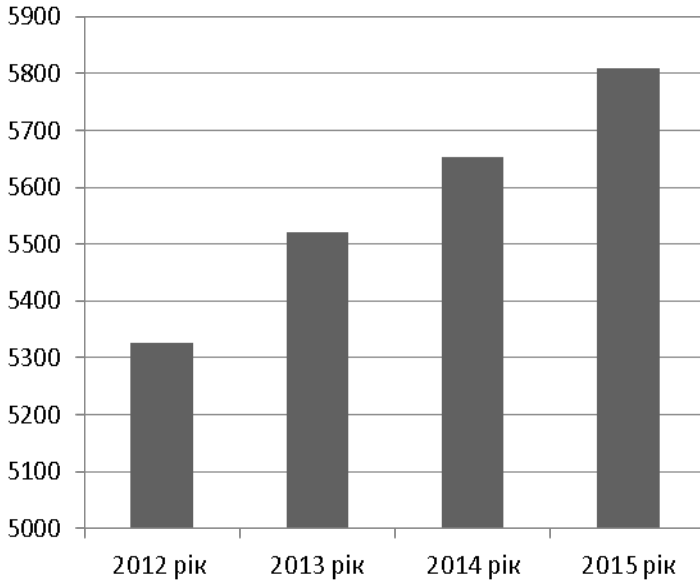


Рис. 1. Динаміка кількості поліграфічних підприємств України, 2012-2015 роки.

Можна сказати, що кількість зареєстрованих поліграфічних підприємств з кожним роком збільшується. Кількість зареєстрованих суб'єктів видавничої справи станом на 29 листопада 2013 року збільшилася, порівняно із попереднім періодом, на 195 одиниць або на 3.5%. 01.12.2014 кількість підприємств зросла на 131 одиницю. Станом на 12 жовтня 2015 року кількість підприємств зросла порівняно із даними реєстру 2014 року, на 157 одиниць. Отже, можна стверджувати, що кількість реєстрацій суб'єктів видавничої справи щорічно збільшується в середньому на 8%.

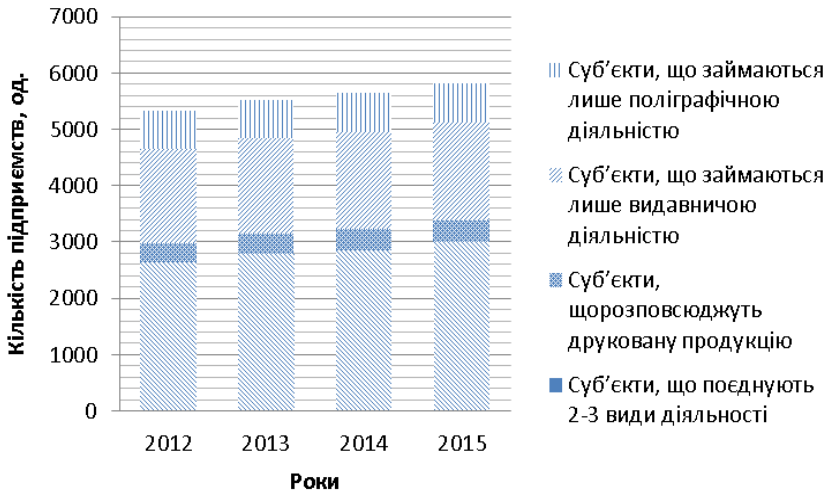


Рис 2. Структура видавничо-поліграфічного ринку України за видами діяльності суб'єктів видавничої справи, 2012-2015 роки.

В цілому, складно визначити певну тенденцію зміни структури підприємств видавничо-поліграфічного ринку України за досліджуваний період. Підсумувавши вище надані дані (рис. 2.), можна зробити припущення, що об'єднання зусиль різноспрямованих спеціалістів (видавців, поліграфістів, розповсюджувачів) повільно відбувається через стале зростання частки суб'єктів господарювання, які водночас займаються декількома видами діяльності в рамках видавничо-поліграфічної справи.

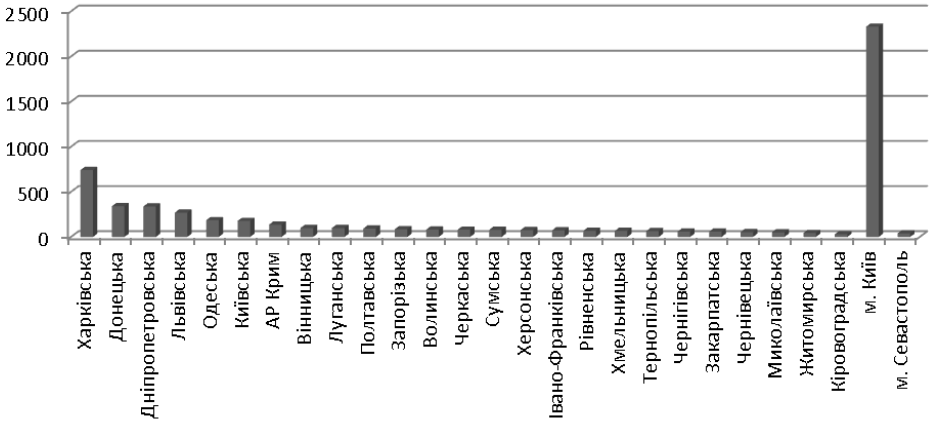


Рис. 3. Розподіл поліграфічних підприємств України за областями станом на 30.11.2015 р.

Лідером за кількістю підприємств являється місто Київ, де розміщено 40% підприємств (рис. 3.). Наступні позиції займають Харківська (12,8%), Донецька (5,8%), Дніпропетровська (6%), Львівська (4,6%) області. Частка суб'єктів за кожною з решти регіонів не перевищує 3 % від загального обсягу, окрім Одеської області, де налічується 3,2 % підприємств галузі.

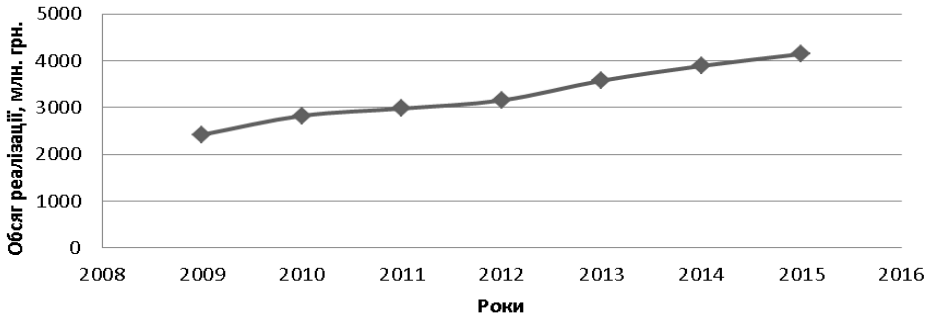


Рис.4. Обсяги реалізації друкованої продукції в Україні, 2009 – 2015 роки.

Як видно з рис. 4., протягом останніх шести років спостерігається зростання обсягу продажу друкованої продукції кожного року. У 2009 році обсяги продажу зросли, порівняно із попереднім періодом, на 286 млн. грн., або на 16 %; щорічні прирости реалізації у 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 роках становили відповідно: 483 млн. грн. (26,2 %); 193 млн. грн. (8,7 %); 406 млн. грн. (16,6 %); 69 млн. грн. (2,3 %); 262 млн. грн. (9,2 %).

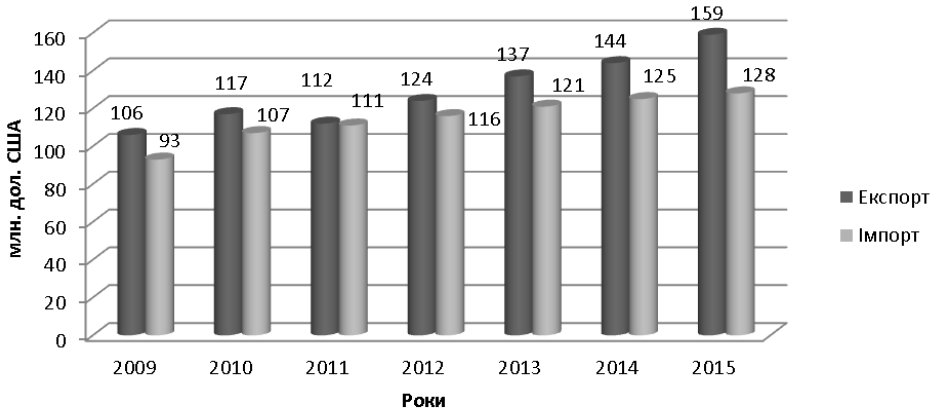


Рис. 5. Експорт та імпорт друкованої продукції в Україні, 2009 – 2015 роки.

З даних рис. 5 слідує, що обсяги експорту та імпорту друкованої продукції українськими поліграфічними підприємствами поступово збільшуються. Так, у 2014 році експорт продукції у 1,6 рази, або на 60 %, перевищує відповідне значення 2009 року. Обсяг імпорту друкованої продукції у 2014 році збільшився, порівняно із 2009 роком у 1,3 рази, або на 30 %.

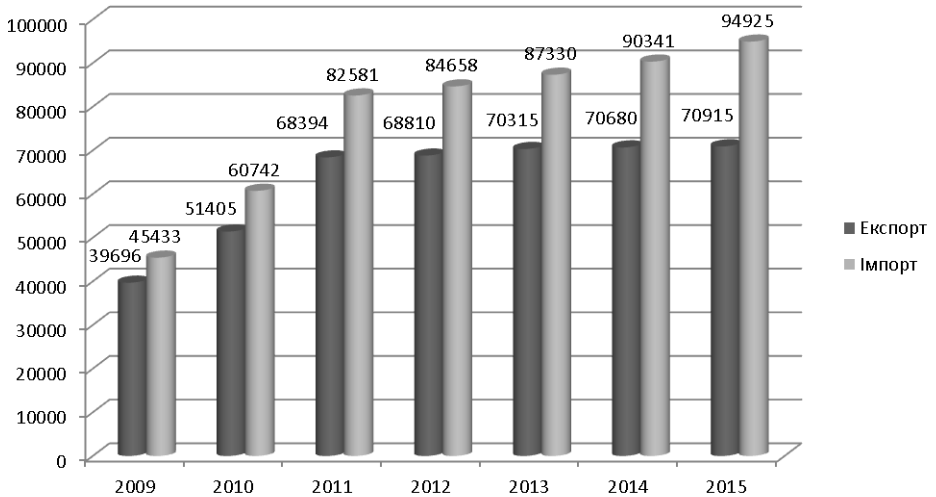


Рис. 6. Динаміка обсягів експорту та імпорту промислових товарів підприємствами України, 2009 – 2015 роки.

Порівнявши графік експорту та імпорту з графіком динаміки обсягів експорту та імпорту (рис. 5. та рис. 6.), можна стверджувати, що частка друкованої продукції у загальній структурі як імпорту, так і експорту за досліджуваний період не перевищувала 0,003%. Середній показник частки друкованої продукції у експортно-імпортних відносинах українських підприємств становить 0,002%.

У процесі дослідження було сформовано та реалізовано комплексну процедуру оцінювання рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств, яка передбачає поєднання методу, що базується на теорії ефективної конкуренції, матричного методу та методу бальної оцінки показників конкурентоспроможності підприємства. Процедура оцінювання рівня конкурентоспроможності складається з шести етапів (рис.7). Така процедура надає можливість підвищити рівень об'єктивності та наочності результату оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств.

Під час проведення дослідження було визначено, що одним із дієвих засобів підвищення рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств є виставковий захід, оскільки він може бути використаний як інструмент маркетингу та сприяти налагодженню ділових контактів та просуванню поліграфічної продукції на цільові ринки.

Обґрунтовано доцільність використання наступних групових показників конкурентоспроможності: фінансової конформативності, виробничого потенціалу, ефективності маркетингової діяльності, конкурентоспроможності продукції та обладнання. Сутність поняття «фінансова конформативність» визначено як рівень відповідності наявних фінансових можливостей поліграфічного підприємства уявленням замовника про надійність постачальника. Показник фінансової конформативності ($K_{ф.к}$) запропоновано розраховувати за формулою:

$$K_{ф.к} = 0,19K_{об} + 0,15K_{моб} + 0,38K_{л} + 0,28K_{авт}, \quad (1)$$

де $K_{об}$ – коефіцієнт оборотності оборотних коштів;

$K_{моб}$ – коефіцієнт мобільності;

$K_{л}$ – коефіцієнт абсолютної ліквідності;

$K_{авт}$ – коефіцієнт автономії;

0,19; 0,15; 0,38; 0,28 – вагові коефіцієнти одиничних показників, визначені експертними методами оцінювання.

На основі аналізу нормативних значень показників фінансового стану обґрунтовано, що критичне значення показника фінансової конформативності становить 0,5. Використання цього показника в процесі оцінювання рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств надасть змогу виявити фінансові можливості поліграфічних підприємств для ведення конкурентної боротьби.

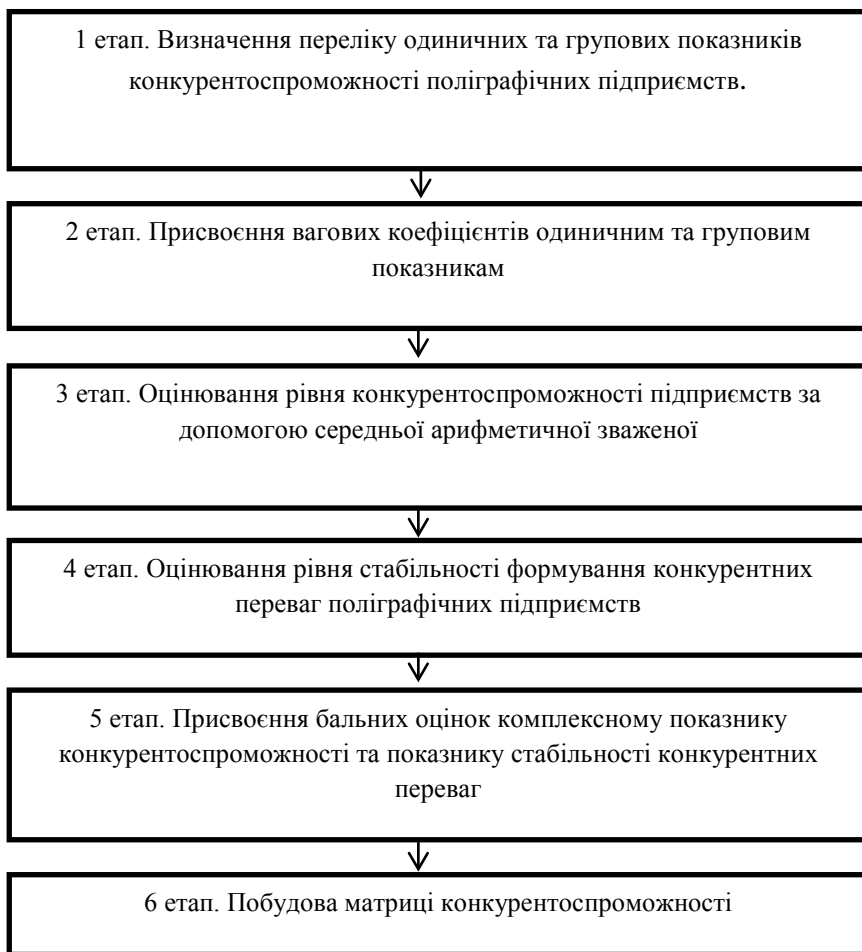


Рис. 7. Етапи процедури оцінювання конкурентоспроможності.

У третьому розділі «**Формування конкурентних переваг підприємства**» проведений аналіз діяльності підприємства показав, що найбільш слабкою стороною ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» є сервісне обслуговування споживачів. Виявлено, що для покращення конкурентних позицій підприємству необхідно формувати свої конкурентні переваги шляхом створення унікальної сервісної програми з підтримки та обслуговування споживачів.

В ході дослідження було визначено, що ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» необхідно впровадити систему навчання персоналу та є доцільним паралельне використання матеріальної та нематеріальної складової системи мотивації персоналу.

Для покращення конкурентних переваг, що засновані на технологіях, необхідно моніторити світовий ринок друкованої продукції, новинки з технологій виробництва. Доцільно відвідувати закордонні виставки та навчання з технологій видавництва, проводити навчання та тренінги персоналу.

Для зменшення витрат доцільно весь час моніторити ринок, шукати більш вигідні умови постачання ресурсів. Також необхідно налагоджувати довготривалі стосунки зі ЗМІ, виставковими організаціями, тренінговими центрами для укладення довгострокових контрактів та отримання додаткових знижок.

На підприємстві відсутній маркетинговий відділ. Отже, доцільно сформувати відділ маркетингу для моніторингу ринкового стану, діяльності конкурентів, аналізу потреб споживачів та розробки пропозицій щодо їх задоволення.

Були розраховані групові показники виробничого потенціалу ($K_{в.п.}$), ефективності маркетингової діяльності ($K_{е.м.д.}$) та конкурентоспроможності продукції та обладнання ($K_{п.о.}$), що у 2015 році становлять відповідно: 0,372; 0,036; 0,523.

Зважаючи на те, що отримані значення показників $K_{в.п.}$ та $K_{е.м.д.}$ є позитивними, можна стверджувати, що у поточному році підприємство ТОВ «Видавничий Центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» має високу здатність до створення конкурентних переваг у фінансовому, виробничому та маркетинговому аспектах діяльності.

Підприємству було запропоновано приймати участь у виставках та ярмарках, а також раз на 2 місяці проводити семінари, на яких споживачам буде представлено короткий відео-ролик про діяльність ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ», надано зразки продукції та проведено консультації.

Було визначено та економічно обґрунтовано, що надані пропозиції є доцільними та сприятимуть формуванню конкурентних переваг підприємства (табл. 3, табл. 4 та табл. 5).

Таблиця 3

Розрахунок рівня рентабельності інвестицій

Рік	Прибуток, грн.	Витрати, грн.	Виручка, грн	Прибуток Д, грн.	1-Д	Витрати Д
0	336000	250200	85800	336000	1	250200
1	344000	250200	93800	301754,38	0,877193	219473,684
2	140000	125100	14900	107725,45	0,7694675	96260,3878
3	136000	125100	10900	91796,12	0,6749715	84438,9367
Сума	956000	750600		837275,96		650373,009

Розрахунок індексу рентабельності інвестицій

Рік	ЧТВ	Ір
0	336000	1,342925659
1	301754,38	1,37490008
2	107725,45	1,119104716
3	91796, 13	1,087130296
Всього		1,287378097

Розрахунок терміну окупності

Період окупності	Дисконтований період окупності	Період окупності (роки)	Дисконтований період окупності (роки)
0,79	0,76	2,33	2,36

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі сформульовано та вирішено наукове завдання з удосконалення та розвитку теоретичних та науково-методичних положень і надання практичних рекомендацій щодо оцінювання механізму підвищення конкурентоспроможності поліграфічних підприємств

При написанні роботи було:

- досліджено сутність явища «конкурентоспроможність підприємства» та категорії «конкуренція». Встановлено, що наявні визначення поняття «конкурентоспроможності підприємства» недостатньо враховують нестабільність ринкового середовища;
- визначено наступні методи оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств: матричні (матриця БКГ; матриця І. Ансоффа; матриця Маккінсі; матриця конкурентних стратегій М. Портера; та інші), графічні (багатокутник конкурентоспроможності; радар конкурентоспроможності; метод «профілів»), індексні (метод, що ґрунтується на визначенні

конкурентоспроможності продукції; метод визначення теорії ефективної конкуренції; метод визначення сили реактивної позиції та інші);

- був проаналізований ринок видавничої продукції, його тенденції в Україні та в світі;
- був проведений аналіз діяльності ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» та його основних конкурентів;
- проаналізовані конкурентні переваги, а саме: широкий асортимент продукції різноманітного промислового призначення; великий досвід роботи в галузі; відповідність продукції міжнародним стандартам якості; наявність потужної виробничої та фінансової бази; розташування підприємства неподалік від потужних сировинних баз; розвинена науково-дослідна база;
- виявлено, що показники стабільності конкурентних переваг поліграфічних підприємств України коливаються в межах від 0,099 до 0,693, а квадратичні коефіцієнти варіації за сукупністю показників конкурентоспроможності набувають значень у межах від 30,7 % до 90,1 %. Отримані результати свідчать про доцільність підвищення здатності проаналізованих поліграфічних підприємств до утримання стабільних конкурентних переваг на цільових ринках під впливом негативних зовнішніх факторів;
- підприємству ТОВ «Видавничий центр «Імідж України» було запропоновано впровадження сервісної програми для приваблення більшої кількості споживачів та задоволення їх потреб, розроблено алгоритм підтримки сервісної програми маркетинговими заходами та економічно обґрунтовано доцільність впровадження даної програми;
- було визначено та економічно обґрунтовано, що надані пропозиції є доцільними та сприятимуть формуванню конкурентних переваг підприємства;
- одержані результати можуть бути використані в діяльності ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»».

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

1. Гавриш Ю. Оцінка стану потенціалу та ефективності управління ним виробничим підприємством // М.О. Зеленська, Ю. Гавриш // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць. – Вип. 12. – Київ: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 256 – 261.

2. Гавриш Ю. Підвищення конкурентоспроможності через інноваційну діяльність // С.О. Кириченко, Ю. Гавриш // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Зб. наук. праць. – Вип. 11. – Київ: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 115 – 119.

АНОТАЦІЯ**Гавриш Ю.О. Оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств. – Рукопис.**

Дипломна робота освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» виконана у Національному технічному університеті України «Київський Політехнічний Інститут» на кафедрі промислового маркетингу. Пояснювальна записка до дипломної роботи складається зі 121 сторінок, містить 30 таблиць, 13 рисунків, 23 формул.

Актуальність теми роботи полягає в тому, що на сьогоднішній день залишаються проблеми оцінювання конкурентоспроможності, а теоретичні та науково-методичні положення щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємства потребують удосконалення та подальшого розвитку.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та науково-практичні засади оцінювання конкурентоспроможності поліграфічних підприємств.

Об'єктом дослідження є процес оцінювання конкурентоспроможності підприємства.

Мета дипломної роботи полягає в розробці теоретико-методологічних задач та практичних рекомендацій щодо покращення положення ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» на ринку видавничої продукції України за рахунок формування конкурентних переваг та узагальнення методів оцінювання конкурентоспроможності.

При написанні роботи використовувалися наступні методи дослідження: системно-структурний аналіз, вертикальний метод, фактичний аналіз, метод порівняльного аналізу, методи математичної статистики і графічний аналіз, SWOT-аналіз.

За результатами дослідження було сформульовано висновки.

По-перше, встановлено, що наявні визначення поняття «конкурентоспроможності підприємства» недостатньо враховують нестабільність ринкового середовища.

По-друге, виявлено, що показники стабільності конкурентних переваг поліграфічних підприємств України коливаються в межах від 0,099 до 0,693, а квадратичні коефіцієнти варіації за сукупностями показників конкурентоспроможності набувають значень у межах від 30,7 % до 90,1 %. Отримані результати свідчать про доцільність підвищення здатності проаналізованих поліграфічних підприємств до утримання стабільних конкурентних переваг на цільових ринках під впливом негативних зовнішніх факторів.

По-третє, можна стверджувати, що підприємство за ринковими та продуктовими характеристиками є конкурентоспроможним у сучасних умовах ринку. Найзначнішим недоліком його діяльності є сервісна складова. Було запропоновано шляхи з переведення даного недоліку в конкурентну перевагу.

По-четверте, було визначено та економічно обгрунтовано, що надані пропозиції є доцільними та сприятимуть формуванню конкурентних переваг підприємства.

Одержані результати можуть бути використані в діяльності ТОВ «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»»

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Ключові слова: конкурентоспроможність підприємства, оцінювання рівня конкурентоспроможності, конкурентоспроможність, конкуренція, конкурентні переваги.

АННОТАЦИЯ

Гавриш Ю.О. Оценка конкурентоспособности полиграфических предприятий. – Рукопис.

Дипломная работа образовательно-квалификационного уровня «Магистр» выполнена в Национальном техническом университете Украины «Киевский политехнический институт» на кафедре промышленного маркетинга. Объяснительная записка к дипломной работе состоит из 121 страницы, содержит 30 таблиц, 13 рисунков, 23 формул. Актуальность работы состоит в том, что на сегодняшний день остаются проблемы оценивания конкурентоспособности, а теоретические и научно-методические положения к оцениванию конкурентоспособности предприятия требуют усовершенствования и дальнейшего развития.

Предметом исследования являются теоретико-методологические и научно-практические основы к оцениванию конкурентоспособности полиграфических предприятий.

Объектом исследования является оценивание конкурентоспособности предприятия.

Цель дипломной работы состоит в разработке теоретико-методологических основ и практических рекомендаций по улучшению положения ООО «Видавничий центр «ІМІДЖ УКРАЇНИ»» на рынке издательской продукции Украины за счет формирования конкурентных преимуществ и обобщения методов оценивания конкурентоспособности.

При написании работы использовались следующие методы исследования: системно-структурный анализ, вертикальный метод, фактический анализ, метод сравнительного анализа, методы математической статистики и графический анализ, SWOT – анализ.

По результатам исследования были сформулированы выводы.

Во-первых, установлено, что имеющиеся определения понятия «конкурентоспособности предприятия» недостаточно учитывают нестабильность рыночной среды.

Во-вторых, обнаружено, что показатели стабильности конкурентных преимуществ полиграфических предприятий Украины

колеблются в пределах от 0,099 до 0,693, а квадратичные коэффициенты вариации по совокупностям показателей конкурентоспособности приобретают значений в пределах от 30,7% до 90,1%.

Полученные результаты свидетельствуют о целесообразности повышения способности проанализированных полиграфических предприятий к удержанию стабильных конкурентных преимуществ на целевых рынках под влиянием негативных внешних факторов.

В третьих, можно утверждать, что предприятие по рыночным и продуктовым характеристиками является конкурентоспособным в современных условиях рынков. Самым значительным недостатком его деятельности является сервисная составляющая. Было предложено пути из перевода данного недостатка в конкурентное преимущество. В четвертых, было определено и экономично обосновано, что предоставленные предложения являются целесообразными и будут способствовать формированию конкурентных преимуществ предприятия.

Полученные результаты могут быть использованы в деятельности ООО «Выдавничий центр «ИМИДЖ УКРАИНЫ»».

Дипломная работа состоит из вступления, трех разделов, выводов и списка использованной литературы.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, оценивание конкурентоспособности, конкурентоспособность, конкуренция, конкурентные преимущества.

ABSTRACT

Gavrysh Y. O. Evaluation of the competitiveness of printing companies. – Manuscript.

Thesis educational qualification of «Magister» performed at the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute» at the Department of Industrial Marketing. Explanatory note to the thesis consists of 108 pages, contains 30 tables, 13 figure, 12 formulas.

Topicality of the work lies in the fact that to date there is some problems with evaluation of the competitiveness of printing companies and the theoretical and methodological provisions for the assessment of enterprise competitiveness require improvements and further development.

The subject of the study is theoretical and methodological and practical approaches to assessing the competitiveness of printing companies.

The object of study is the process of assessing the competitiveness of enterprises.

The aim of the masters' work is to develop a theoretical and methodological challenges and practical recommendations for improving the position of LTD «Vydavnychi Centr «Ymydzh Ukrainy»» in the market of publishing products due to the formation of competitive advantages and synthesis of methods for assessing competitiveness.

When writing of, the following methods: system-structural analysis, the vertical method, the actual analysis method of comparative analysis, methods of mathematical statistics and graphical analysis, SWOT-analysis.

As a result was formulated conclusions.

Firstly, definition of «competitiveness of enterprise» fail to account for the instability of the market environment.

Secondly, stability of competitive advantages of the printing enterprises in Ukraine range from 0,693 to 0,099, and quadratic coefficients of variation across a number of indicators of competitiveness acquire values in the range of 30,7 % to 90.1 %. The results suggest that increasing capacity is analysed polygraphic enterprises to retain a stable competitive advantages in the target markets under the influence of negative external factors

Thirdly, it can be argued that the company by market and product characteristics is competitive in today's market. The most significant drawback of its activity is the service component. Paths were proposed for the translation of this lack of competitive advantage. Fourthly, were identified and economically justified that the proposals are appropriate and will contribute to the formation of competitive advantages of the enterprise.

The obtained results can be used in the work of LTD «Vydavnychiy Centr «Ymydzh Ukrayny»».

Masters work consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references.

Key words: competitiveness of enterprise, evaluation of competitiveness, competitiveness, competition, competitive advantages.

Підписано до друку 08.02.2016 р. Формат 60x90 1/16.

Папір офсетний. Умовн. др. арк. 0,9

Друк різнограф. Тираж 10 прим. Зам. № 2103/10.

Підприємство ЦСТРИ «Філія 7»

**Свідоцтво про державну реєстрацію №37096928
03056, м. Київ, пр-т. Перемоги 37, корп. 7 (КП)**

Тел.: 277-37-49.