КУРСОВА РОБОТА

Тема: **«Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства»**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП………………………………………………………………………..3**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА…..….5**

1.1.Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції підприємства……………………………………………………….…………….…5

1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства…...8

1.3. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції…………………...11

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «СТЕКЛО-ТРЕЙД»……………………………………………………………….17**

2.1.Загальна характеристика діяльності ТОВ «Стекло-Трейд»……..........17

2.2.Аналіз цінових та нецінових параметрів конкурентоспроможності ТОВ «Стекло-Трейд»……………………………………………………..…………..….19

2.3.Оцінювання рівня порівняльної конкурентоспроможності ТОВ «Стекло-Трейд» на ринку металопластикових вікон……………………………22

**РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН В УКРАЇНІ……………………………..26**

3.1.Аналіз стану конкурентоспроможності ринку металопластикових вікон в Україні…………………………………………………………………….……….26

3.2. Пропозиції по підвищенню рівня конкурентоспроможності ринку металопластикових вікон в Україні…………………………………………….…28

**ВИСНОВКИ…………………..………………………………………….…32**

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ…………………………...34**

**ВСТУП**

**Актуальність теми.** Конкурентна стратегія є складовою всієї стратегії фірми, яка може формуватися довго й обдумано чи виникати спонтанно. І не важливо, як вона створюється, головне полягає в тому, щоб вона була ефективною та конкурентоспроможною.

Дослідження еволюції поглядів економістів на конкуренцію дозволило встановити, що вчені по-різному трактують цю категорію, виходячи з поведінкового, функціонального та структурного підходів окремо. Лише сукупне вивчення названих трьох підходів дозволяє зрозуміти цілісну та багатогранну сутність конкуренції.

**Мета і завдання дослідження.** Метою курсової роботи є теоретичний та практичний аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.

**Об’єктом дослідження** є відносини, що виникають у сфері діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є аналіз конкурентоспроможності продукції підприємства.

**Структура та обсяг курсової роботи.** Курсова робота складається зі вступу, розділів, підрозділів, висновків та списку використаних джерел. Загальна кількість сторінок – 35.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

**1.1.Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції підприємства**

Виходячи з даних тверджень, можемо відмітити, що є можливість виділити такі три основні рівні, на яких здійснюється управління конкурентоспроможністю:

− мікрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю товарів та підприємств;

− мезорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю галузей, кластерів;

− макрорівень, на якому здійснюють управління конкурентоспроможністю територій, регіонів, країн.

Науковці використовують різні підходи до розуміння поняття «конкурентоспроможність продукції». Тлумачення дослідників можна згрупувати таким чином: за властивостями та характеристиками продукції, за наявністю ринкових переваг та ступенем задоволення попиту споживачів, за прибутковістю виробника.

Дослідники першого напряму вважають конкурентоспроможність продукції комплексом її вартісних і якісних характеристик, що визначають успіх продукції на ринку і створюють її перевагу над товарами-аналогами [2, с. 9].

**1.2. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства**

Аналіз наукових джерел свідчить, що конкурентоспроможність є багатоаспектним поняттям, проте, у загальному розумінні конкурентоспроможність продукції можна визначити як сукупність якісних і цінових характеристик продукції, виготовленої за схемою оптимальних витрат для забезпечення потреб споживачів, що відповідає вимогам конкурентного ринку у порівнянні з аналогічною продукцією, представленою на ньому [6, с. 6].

З запропонованого визначення випливає, що з метою точної оцінки та комплексного дослідження означеної категорії доцільно розрізняти параметри та показники конкурентоспроможності.

**1.3. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції**

Здійснивши детальну характеристику великої чисельності існуючих методологій оцінювання конкурентоспроможності продукції, нами побудовано загальну схему визначення комплексного показника рівня її конкурентоспроможності.

Цільова орієнтація такого підходу до методології оцінювання конкурентоспроможності продукції включає такі етапи.

На першому етапі оцінювання конкурентоспроможності продукції досліджуються важливі ринкові показники: ринкової кон’юнктури на існуючому або потенційному ринку збуту; характер та обсяг споживчих потреб й умови використання продукції; діяльність конкурентів, які виготовляють та продають аналогічну (взаємозамінну) продукцію. Дослідження ринку агропродовольчої продукції пов’язане з певними труднощами, зумовленими такими особливостями: широтою та різноманітністю асортименту

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «СТЕКЛО-ТРЕЙД»**

**2.1.Загальна характеристика діяльності ТОВ «Стекло-Трейд»**

Підприємство ТОВ «Скло-Трейд» спеціалізується на виготовленні склопакетів, вікон з ПВХ профілю, поклейки віконних плівок (тонування, бронювання, енергозбереження), УФ-склейка (скло-скло, скло-метал, скло-камінь), обробці кромок скла, виготовлення та встановлення дзеркал, виготовлення та встановлення цільноскляних конструкцій (фурнітура CASMA), меблів зі скла, виготовлення та монтаж алюмінієвих фасадних та віконних систем.

Виробництво Steko - це три сучасних заводи (два в Дніпрі, один – у Львові), обладнаних згідно з європейськими стандартами. Виготовлення металопластикових та алюмінієвих конструкцій стандартних і нестандартних конфігурацій, ролет та воріт об'єднує цілий комплекс цехів, кожен з яких використовує новітнє обладнання «Graf», «Emar», «Macotec» - Італія, «Sturtz», «Lisec» - Австрія, «Bauer»,«KMW» - Німеччина,«AIUMA»,«Pressta» - Словаччина, а також ультрасучасні технології. Три потужні виробничі майданчики загальною площею 30 000 кв. м., близько 1 000 000 конструкцій на рік і більше 5 000 конструкцій - на добу - це далеко не межа досконалості.

**2.2. Аналіз цінових та нецінових параметрів конкурентоспроможності ТОВ «Стекло-Трейд»**

Під торговою маркою Steko представлені численні ексклюзивні фірмові продукти:

багатокамерні ПВХ профілі;

теплі металопластикові вікна та двері;

мультифункціональні скла Double Silver Plus з двошаровим покриттям наночастинками срібла, ефективно захищає від ультрафіолету;

енергозберігаючі скла i-GLASS;

декоративні скла;

віконні укоси, відливи, підвіконня;

москітні сітки;

фурнітура різних видів, в тому числі, противовзломная;

дитячі замки;

**2.3. Оцінювання рівня порівняльної конкурентоспроможності ТОВ «Стекло-Трейд» на ринку металопластикових вікон**

За підсумками 2019 року компанія Steko займає найбільшу частку ринку України 15% (найближчий конкурент 10%). За підсумками 2020 частка Steko зросла до 18%. За підсумками 2019 року- 20 %. За кількістю вироблених конструкцій ТОВ «Завод Стеко» - на першому місці в Україні і входить в двадцятку найбільш відомих віконних компаній в Європі. Компанія Steko при цьому сягає - 30 млн. євро.

Steko – це єдина компанія в Україні, яка виробляє вікна і двері з усіх фірмових комплектуючих Steko - профілю Steko, склопакетів з ексклюзивним мультифункційним склом нового покоління Double Silver Steko plus і фурнітури Steko Plus. Своїм клієнтам компанія пропонує не просто вікно, а рішення безлічі завдань за допомогою якісних вікон і дверей Steko в комплексі з «повним пакетом» додаткових комплектуючих і якісно наданих послуг. Задоволений клієнт - це результат роботи всієї команди.

**РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МЕТАЛОПЛАСТИКОВИХ ВІКОН В УКРАЇНІ**

**3.1. Аналіз стану конкурентоспроможності ринку металопластикових вікон в Україні**

У ході аналізу споживачів було виявлено 4 сегменти ринку. ТОВ «Стекло-Трейд» працює на кожному з них, обираючи стратегією диференційованого маркетингу. Відхід від масового маркетингу є необхідним, оскільки існують суттєві відмінності в мотивах та потребах обраних сегментів. У рамках стратегії диференціації фірма працює за стратегією повного охоплення ринку.

Для розробки стратегії позиціювання необхідно дотримуватися наступного алгоритму дій:

**3.2. Пропозиції по підвищенню рівня конкурентоспроможності ринку металопластикових вікон в Україні**

Виходячи з цілей ТОВ «Стекло-Трейд» необхід, но обґрунтувати засоби їх досягнення за допомогою виокремлення цільових ринків. Отже, необхідно влаштувати опитування серед населення м. Дніпра та найближчих територій Синельниківського району з метою отримання унікальних ідей для реалізації будівельних проектів транспортування, монтування і демонтування металопластикових конструкцій, їх налагодження, а також реалізації продукції.

Також рекомендовано уникати порушень системи вентиляції при заміні віконних рам на металопластикові та ще ряд інших проблем. Необхідно враховувати, що створення товарів із застосуванням індивідуального підходу до кожного споживача, включаючи задоволення потреб окремих груп населення (інвалідів, людей з особливими потребами та ін.). Таким чином можна за допомогою НДДКР впровадити новації, пов’язані з побудовою конструкцій на кшталт пандусів т поручнів.

Високоякісна продукція повніше і дешевше задовольняє різноманітний попит населення на споживчі товари. Лише постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції допомагає підприємству формувати сталий імідж, розвивати зовнішньоекономічну діяльність, забезпечує стабільне надходження прибутку і покращує фінансове становище.

**ВИСНОВКИ**

Підсумовуючи зазначимо, що під конкурентоспроможністю підприємства варто розуміти міру реалізації його потенційних можливостей для забезпечення власних домінуючих переваг над конкурентами на конкретному ринку протягом певного періоду часу та в довгостроковій перспективі.

Безперечно, конкурентоспроможність продукції є най суттєвішим чинником, від якого залежить конкурентоспроможність підприємства в цілому. Тому перш за все, необхідно створити гідні умови для впровадження способів підвищення конкурентних переваг продукції. Тому виділяють такі способи підвищення конкурентоспроможності продукції, як: зниження витрат на виробництво, собівартості та ціни; покращення технічних характеристик, параметрів надійності та дизайну; удосконалення маркетингових досліджень та реклами; проведення сертифікації продукції.

**ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1.Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2012. № 3. C. 111-114.

2.Конкурентоспроможність продукції скотарства і птахівництва України в системі євроінтеграції : монографія. / за ред. М.М. Ільчук, І.А. Коновал, І.В. Мельникова та ін. К. : Вид-во ТОВ «Аграр Медіа Груп», 2015. 321 с.

3.Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. К. : ДАКККіМ, 2012. 160 с.

4.Гринь В.І. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції сільськогосподарських підприємств. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 2 (5). Т. 3. С. 87–92.

5. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні. *Економіка та держава*. 2013. № 6. С. 102–106.

6. Продіус Ю. І. Формування системи забезпечення конкурентоспроможності промисловості : монографія. О. : Астропринт, 2012. 72 с.

7. Трещов М.М. Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf>

8. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства. *Фінанси України.* 2012. № 1. С. 99-110.

9. М. Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції». URL: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf>

10. Блонська В.І., Депа Н.Т. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. № 20. С. 115-120.

11. Управління конкурентоспроможністю підприємства : підручник / за ред. Ю.Б. Іванов та ін. Харків : ІНЖЕК, 2012. 320 с.

12.Сенишин О.С. Напрями підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продовольчої продукції на світових ринках. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 6. Ч. 2. С. 58–60.

13. Офійний веб-сайт компанії «Steko». URL: <https://www.steko.com.ua>

14. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. / за ред. Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

15. ТОВ «Завод Стеко». URL: <https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38114294/>

16. Менеджмент та маркитенг, інтернет бібліотека. URL: http://mmlib.net/knigi/menedzhment/kniga-41/5813/

17. Історія компанії – лідера. URL: http://www.steko.com.ua/pages/news-steko/item/518-history-lider

18. Открытые окна. Фабрика теплых окон. URL: https://oknadnepr.com.ua.

19. Офіційний сайт Vega Plast. URL: http://www.vegaplast.in.ua/.

20. Офіційний сайт компанії «Аліас Дніпро». URL: http://alias.dp.ua/.

21. Офіційний сайт компанії «Грант-Пласт». URL: http://garant-plast.com.ua/.