Міністерство освіти і науки України

Тернопільський НАЦІОНАЛЬНИЙ технічний Університет

імені Івана Пулюя

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

**Гончаровська Інна Іванівна**

УДК 338.13

**ОБГРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ ВТРИМАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ЛОКАЛЬНОМУ РИНКУ (на прикладі ПП «САМОГОННА РЕСТОРАЦІЯ ПЛЮС»)**

спеціальність 8.03050701 «Маркетинг»

**Автореферат**

наукової роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль-2017

|  |
| --- |
| Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя |
| Керівник роботи: | кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингуСеменюк Світлана Богданівна,Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,  |
| Рецензент: | кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та фінансівЦіх Галина Володимирівна,Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя |

Захист відбудеться 22 лютого 2017 р. о 9.00 годині на засіданні Державної екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50.

Науковий керівник к.е.н., доц. Семенюк С.Б.

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

***Актуальність теми***. Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності. підвищення невизначеності та ризику. А отже, щоб вижити, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни,що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Проте досвід останніх років показує, що далеко не всі підприємства готові до здійснення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання та ін. Тому проблема управління конкурентоспроможністю підприємств набуває на сучасному етапі першочергово значення.

Ряд провідних вчених в області маркетинг і менеджменту Г.А Азоєв, П.С. Зав'ялов, К.Р.Макконел, С.Л Брю, Р.А Фатхутдінов визначають особливе фундаментальне значення особливостей управління підприємством в умовах жорсткої конкуренції для найбільш ефективного функціонування ринкової економіки. Їх дослідження дозволили встановити, що під час формування ринкових відносин підприємства, для підвищення своєї конкурентоспроможності, розширення можливостей виходу на нові ринки і закріплення на вже наявних ринках збуту, а також для успішного протистояння з конкуруючими підприємствами необхідно переорієнтуватися на маркетинг і прагнути здійснювати систематичну і цілеспрямовану оцінку конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів. Однак ряд проблем у сфері управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації ще недостатньо розроблені і вимагають свого рішення. Це і обумовило актуальність теми дослідження, визначило мету і завдання.

***Мета та завдання дослідження***. Метою дипломної роботи є дослідження конкурентних переваг підприємства ПП «САМоГОНна ресторація плюс» на основі маркетингу і обґрунтування шляхів їх втримання.

Виходячи із поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

* розглянуто сутність та особливості конкуренції на ринку послуг громадського харчування та чинники, які на неї впливають;
* охарактеризовано конкурентні стратегії підприємств;
* досліджено методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств громадського харчування;
* проаналізовано виробничо-господарську діяльність досліджуваного підприємства;
* дослідити маркетингову діяльність та конкурентне середовище підприємства ПП «САМоГОНна ресторація плюс» згідно методичного підходу М.Портера;
* визначено рівень конкурентоспроможності підприємства та проведена оцінка його конкурентної стратегії;
* розроблено заходи та напрями зміцнення конкурентних переваг ПП «САМоГОНна ресторація плюс» на основі проведеного аналізу;
* здійснена оцінка рівня конкурентоспроможності та визначено конкурентну позицію ПП «САМоГОНна ресторація плюс» після впровадження запропонованих заходів;
* проаналізовано нормативно правову базу маркетингової діяльності підприємства;
* обгрунтувано економічну ефективність запропонованих в роботі заходів;
* розглянуто охорону праці підприємства та досліджено безпеку в надзвичайних ситуаціях.

***Об'єкт дослідження*** – маркетингова діяльність ПП «САМоГОНна ресторація плюс».

***Предмет дослідження*** – сукупність теоретичних положень, методичних і практичних інструментів визначення конкурентних переваг для досліджуваного підприємства.

***Методи дослідження***. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних закордонних вчених з проблем маркетингу, конкуренції,стратегічного управління, законодавчі і нормативні акти України,роботи фахівців по досліджуваній темі.

***Наукова новизна одержаних результатів*** проведених досліджень полягає в обґрунтуванні теоретичних та методичних рекомендацій щодо пошуку шляхів втримання конкурентних переваг на локальному ринку.

В роботі запропоновано комплекс заходів, орієнтованих на залучення додаткових клієнтів, збільшення прибутку та підвищення рентабельності. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та успішно функціонувати на ринку.

***Практичне значення*** дипломної роботи полягає у комплексному аналізі конкурентоспроможності ПП «САМоГОНна ресторація плюс» Практичне значення мають аналіз стратегії підприємства, аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, дослідження конкурентного середовища, запропоновані конкурентні стратегії щодо їх реалізації, запропоновані заходи щодо втримання конкурентних переваг підприємства.

***Апробація результатів дипломної роботи.*** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: VІ Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 26 квітня 2016р.) та міжнародній науково-практичній конференції економічного спрямування «Проблеми стабілізації економіки країни» (м. Тернопіль, 16 грудня 2016р.).

***Публікації.*** За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др. арк.

***Структура роботи.*** Дипломна робота складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 144 сторінок основного тексту, а також 13 таблиць і 7 рисунків, списку використаних джерел з 79 найменувань і 2 додатків.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У **вступі** розкривається сутність та стан наукової проблеми, її значимість; обґрунтовано необхідність проведення дослідження, його актуальність;сформульовано мету і задачі дослідження , наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У **першому розділі** «Теоретично-методичні засади формування та дослідження конкурентних переваг підприємств громадського харчування» визначається сутність та особливості конкуренції на ринку послуг громадського харчування та чинники, які на неї впливають,розглядаються конкурентні стратегії підприємств та методичні підходи до оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств громадського харчування.

У **другому розділі** «Дослідження конкурентних переваг підприємства ПП «САМоГОНна ресторація плюс» на ринку послуг громадського харчування» проведено аналіз виробничо-господарської діяльності досліджуваного підприємства, проаналізовано маркетингову діяльність та конкурентне середовище ПП «САМоГОНна ресторація плюс» згідно методичного підходу М.Портера, визначено рівень конкурентоспроможності підприємства та оцінено його конкурентну стратегію.

У **третьому розділі** «Шляхи зміцнення конкурентних переваг ПП «САМоГОНна ресторація плюс» розроблено заходи та напрями зміцнення конкурентних переваг ПП «САМоГОНна ресторація плюс» на основі проведеного аналізу, а також на основі оцінки рівня конкурентоспроможності визначено конкурентну позицію ПП «САМоГОНна ресторація плюс».

У **четвертому розділі** «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» розглянуто основні закони, що впливають на маркетингову діяльність ПП «САМоГОНна ресторація плюс».

У **п’ятому розділі** «Обґрунтування економічної ефективності» обґрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів для втримання конкурентних позицій. Відповідно до отриманих розрахунків найбільш прибутковим є метод замовлень столиків через Інтернет, запровадивши його підприємство тримає додаткового доходу.

У **шостому розділі** «Охорона праці в галузі» розглянуто питання планування робіт по охороні праці на ПП «САМоГОНна ресторація плюс».

У **сьомому розділі** «Безпека в надзвичайних ситуаціях» розглянуто правові основи забезпечення безпеки в надзвичайних ситуаціях на підприємстві.

**ВИСНОВКИ**

У роботі обґрунтовано шляхи втримання конкурентних переваг на локальному ринку ПП «САМоГОНна ресторація плюс». Основні висновки та результати, одержані в ході дослідження,зводяться до наступного.

1. Громадське харчування займає значне місце в сфері обслуговування. Його роль в сучасній Україні визначається характером і масштабом потреб, яка дана галузь повинна задовольняти. Задоволення цих потреб - функція одночасно соціальна й економічна. Від того, як вона виконується, залежить здоров'я, працездатність, настрій, якість життя людей.

Конкурентна боротьба за економічне благополуччя і виживання ресторанного бізнесу це економічний закон ринкового господарства. Це боротьба серед власників закладів, серед гостей, між закладом і гостями. Ресторани хочуть продати пропоновані послуги дорожче, але конкуренція змушує їх реалізовувати свою продукцію дешевше, щоб стимулювати купівельний попит. Іноді на ринку застосовується демпінг - продаж товарів за надзвичайно низькими (так званим викидними) цінами.

1. Конкуренція на ринку послуг носить невід'ємний характер і являє собою безліч невеликих підприємств послуг, здатних в короткі терміни адаптуватися до зміни ринкової кон'юнктури. У високо динамічному конкурентному середовищі підприємство послуг може використовувати одну з трьох конкурентних стратегій: лідерство в області витрат, стратегію диференціації, стратегію концентрації. Ефективна реалізація однієї з них, доповнена як ціновими, так і неціновими методами конкурентної боротьби дасть можливість підприємству успішно конкурувати на ринку послуг.
2. В роботі проаналізовано основні методи оцінки конкурентоспроможності.Серед них основну роль відведено матричній методиці оцінки конкурентоспроможності яка була запропонована Бостонською консалтинговою групою, застосована для оцінки конкурентоспроможності товарів, «стратегічних одиниць бізнесу» - збутової діяльності, окремих компаній, галузей. Матриця «Швидкість ринку - ринкова частка» - матриця БКГ - інструмент аналізу стратегічних господарських одиниць,господарського та продуктового портфелів організації.
3. Проаналізувавши діяльність ПП «САМоГОНна ресторація плюс» можна зробити висновок, що організація намагається вести гідну боротьбу із своїми реальними конкурентами, не даючи їм зайняти лідируючі позиції, а також веде активну співпрацю із постачальниками та споживачами таким способом не втрачаючи своєї набутої позиції на ринку послуг громадського харчування.
4. ПП «САМоГОНна ресторація плюс» в своїй діяльності застосовує стратегію диференціації, підприємству варто застосувати експлерентну конкурентну стратегію, оскільки це допоможе отримати довготривалу перевагу над ресторанами-конкурентами за рахунок нововведень.
5. Для втримання конкурентних позицій ПП «САМоГОНна ресторація плюс» та збільшення ефективності його діяльності було запропоновано наступні напрямки: зниження цін на продукцію в порівнянні з цінами конкурентів, зниження витрат на виробництво одиниці продукції, впровадження нових форм збуту: прийом замовлень через Інтернет та кейтеринг. Практичне значення має використання конкретних маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення клієнтів до ПП «САМоГОНна ресторація плюс». Як маркетинговий прийом було запропоновано використовувати презентації. Презентація проводиться з приводу нової сторінки в меню, представлення нового шеф-кухаря, який приступив до роботи. Метою презентації є активізація загального інтересу потенційних клієнтів до відвідування ресторану в найближчий час.

Також були запропоновані такі прийоми як додаткові конкурентні преваги як: улюблена страва, новорічний банкет, цікавий захід, дитяча програма та цінова політика.

1. Для оцінки ефективності запропонованих заходів розраховано інтегральний показник конкурентоспроможності. Оскільки розрахований показник конкурентоспроможності досліджуваних по всій роботі послуг становить 1,231, тобто є більшим 1, то можна стверджувати, що послуги ПП «САМоГОНна ресторація плюс» є конкурентоспроможними. Наведені розрахунки дозволяють зробити висновок, що ПП «САМоГОНна ресторація плюс» завдяки запропонованим заходам випереджає по розглянутим параметрам основного конкурента «Каштанова ресторація» на 15%.
2. Обґрунтувавши економічну ефективність запропонованих заходів для втримання конкурентних позицій, ватро зазначити, що згідно триманих розрахунків найбільш прибутковим є метод замовлень столиків через Інтернет. «Захід дитяча програма» дозволить отримувати прибутки в розмірі 52 тис. грн. Участь ресторації в виставках кулінарних мистецтв не тільки підвищить репутацію підприємства, але і збільшить суму прибутку в планованому 2017 році в розмірі 66 тис. грн. Проведення презентацій в рестораціях принесе ПП «САМоГОНна ресторація плюс». прибуток в розмірі 48 тис. грн. щорічно, з умовою того, що презентації будуть проводиться як і планується. Проведена рекламна компанія ефективна, а її результат дасть можливість збільшити прибуток ресторану на 6,38%.

Отже, поставлена мета дослідження досягнута.

**СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ РОБІТ ЗА ТЕМОЮ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

1. Гончаровська І.І. Теоретичні аспекти сутності конкурентних стратегій підприємств [Текст] / І.І. Гончаровська // Тези доповіді VI Регіональної науково-практичної конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 16 квітня 2016р. – Частина І. – Тернопіль, 2016. – С. 152-154.

2. Семенюк С.Б., Гончаровська І.І. Конкурентоспроможність підприємства в сучасних ринкових умовах [Текст] / С.Б. Семенюк, І.І. Гончаровська // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет - конференції економічного спрямування «Проблеми стабілізації економіки країни», 16 грудня 2016р. – Частина І. – Тернопіль, 2016. – С. 152-154.

**АНОТАЦІЯ**

***Гончаровська І. Обґрунтування шляхів втримання конкурентних переваг на локальному ринку (на прикладі ПП «САМоГОНна ресторація плюс»). – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 8.03050701«Маркетинг» - Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2017.

Досліджено конкурентні позиції ПП «САМоГОНна ресторація плюс» в умовах маркетингової орієнтації. Проведено діагностику конкурентного середовища досліджуваного підприємства.

Розроблено заходи та напрями зміцнення конкурентних переваг підприємства на основі проведеного аналізу. Оцінено рівень конкурентоспроможності та визначено конкурентну позицію досліджуваного підприємства після впровадження запропонованих заходів. Обгрунтовано економічну ефективність запропонованих заходів.

Ключові поняття: конкурентні переваги, економічна ефективність, маркетинговий аналіз.

**SUMMARY**

***Honcharovska I. Rationale ways to retain competitive advantage in the local market (for example PE "Hootch restaurant plus") - Manuscript.***

Research on obtaining the educational level of Master specialty 8.03050701 "Marketing" - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. - Ternopil, 2017.

Competitive position of private enterprise "Hootch restaurant plus" in terms of marketing orientation. A diagnosis of the competitive environment of the investigated companies.

The measures and directions of strengthening competitive advantages on the basis of the analysis. Reviewed level of competitiveness and competitive position defined investigated the company after implementation of the proposed measures. Substantiated economic efficiency of the proposed measures.

Key words: competitive advantages, economic efficiency, marketinganalysis.