

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КОРОТКОВА НАДІЯ ПЕТРІВНА

**ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПРОДУКЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ, НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДАРТ» (М.ТЕРНОПІЛЬ, ВУЛ.
ТЕКСТИЛЬНА, 7)**

спеціальність 073 «Менеджмент»
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Автореферат
наукової роботи на здобуття кваліфікації «магістр»

Тернопіль
2019

Роботу виконано на кафедрі менеджменту та адміністрування Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи: кандидат економічних наук, доцент
Галушак Ольга Ярополківна
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент
Стойко Ігор Іванович
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Захист відбудеться 24 грудня 2019 р. о 9.00 годині на засіданні екзаменаційної комісії кафедри менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м.Тернопіль, вул. Микулинецька, 46, навчальний корпус № 7.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Галушак О.Я.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Підприємство є основною ланкою всієї економіки, а також рушійною силою створення потрібної суспільству продукції та надання необхідних послуг. Саме тому особливу увагу потрібно приділити розробці такого механізму, який би не тільки створив сприятливі умови для ефективного функціонування підприємств, а й забезпечив йому високу конкурентну позицію. Формування конкурентних відносин сприяє створенню розвиненого, цивілізованого ринку. Стійке положення підприємств на ринку забезпечується, в першу чергу, його внутрішньою політикою, яка орієнтує всіх співробітників на активний та цілеспрямований розвиток діяльності в умовах безперервних змін зовнішнього середовища.

Вже протягом багатьох останніх років спостерігається посилення конкурентної боротьби у всіх сферах діяльності, і це є властиво для розвитку економіки загалом. Перед усіма виробниками постає завдання – переглянути систему взаємодії між ринком та підприємствами. Керівникам будь-якого підприємства потрібно шукати інструментарій, що допоможе їм проводити моніторинг спроможності підприємства вести конкурентну боротьбу. Таким інструментарієм може виступати система оцінювання та управління конкурентоспроможністю продукції.

Актуальність досліджуваної у дипломній роботі проблеми спричинена недостатньо високою конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Дарт», теоретичне та практичне значення конкурентоспроможності продукції обумовили вибір теми дослідження, її ціль та зміст.

Метою роботи є розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства .

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

- дослідити сутність конкурентоспроможності продукції підприємства та складових її аналізу;
- ознайомитись із основними засадами процесу та методами визначення конкурентоспроможності продукції;
- визначити основні аспекти забезпечення високої конкурентної позиції підприємства;
- здійснити моніторинг факторів конкурентного середовища ТОВ «Дарт» на ринку хлібо-булочних виробів;
- провести діагностику конкурентоспроможності продукції ТОВ «Дарт» на ринку хлібо-булочних виробів.
- запропонувати ряд заходів для підвищення іміджу підприємства та забезпечення зростання обсягів продаж.

Об'єкт дослідження – процес управління конкурентоспроможністю продукції в організації.

Предмет дослідження – управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Дарт».

Методи дослідження – економіко-статистичні, математичні, експертні, соціологічне опитування, анкетування та метод експертних оцінок.

Джерела дослідження. Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань організації діяльності суб'єктів господарювання, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у власному трактуванні автора поняття «конкурентоспроможність продукції підприємства». У роботі запропоновано комплексний підхід до розробки заходів із збільшення присутності фірми в Інтернет та методів підвищення конкурентоспроможності продукції за рахунок просування бренду в Інтернет.

Практичне значення дипломної роботи полягає у комплексному аналізі конкурентоспроможності продукції ТОВ «Дарт» та виявленні напрямів її покращення. Практичне значення мають визначення конкурентних позицій підприємства; визначення конкурентних переваг продукції підприємства; розробка заходів із удосконалення конкурентної політики підприємства, а також запропоновані конкурентні стратегічні та тактичні заходи щодо підвищення іміджу бренду.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення дипломної роботи доповідались та отримали позитивну оцінку на Міжрегіональній науково-практичній конференції «Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні» (м. Тернопіль, ТНТУ імені І. Пулюя, 21 травня 2019 року)

Структура й обсяг дипломної магістерської роботи. Дослідження складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 133 сторінки комп'ютерного тексту, вона містить 16 таблиць і 4 рисунки, 3 додатки, список використаних джерел із 93 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** визначено актуальність та рівень дослідження теми, встановлено мету та завдання, предмет та об'єкт, методи та інформаційну базу дослідження, а також подано структуру роботи.

У **першому розділі** «Теоретико-методичні аспекти системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємства» проаналізовано наукові праці різних авторів, присвячені досліджуваній проблематиці. Найскладнішим процесом для підприємства є

забезпечення конкурентоспроможності продукції. Виготовлення конкурентоспроможної продукції на різних етапах здійснюється безпосередньо через управління процесами її виготовлення та реалізації на ринку. Системний підхід в управлінні конкурентоспроможністю, на нашу думку, повинен реалізуватись за допомогою ефективно побудованої системи менеджменту завдяки сукупності взаємопов'язаних і взаємодіючих елементів підтримки та контролю діяльності підприємства щодо конкурентоспроможності.

Забезпечення конкурентоспроможності – це управління цілою системою взаємопов'язаних елементів, що мають за основу процеси управління нею в умовах ринкових відносин. Дана система має орієнтуватися на: дослідження потреб споживачів та їх розвиток; оцінку поведінки та можливостей конкурентів; дослідження розвитку ринку; дослідження середовища; виготовлення товару, що перевершував би товар конкурента.

Структура системи управління конкурентоспроможністю має бути побудована таким чином, щоб враховувати фактори зовнішнього середовища, які мають певний вплив на організацію, на основі чого повинен здійснюватись стратегічний аналіз, що передбачає розроблення конкурентної стратегії.

У другому розділі **«Аналіз системи управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ «Дарт»**, приведено аналіз і оцінювання конкурентоспроможності продукції ТОВ «Дарт», також розглянуто характеристики комерційної діяльності і виконано SWOT-аналіз, за результатами якого виявлено основні проблеми та можливості, а також сильні та слабкі сторони підприємства. ТОВ «Дарт» один із виробників хлібо-булочної продукції. Пекарня розпочала свою діяльність в 2004 році. На сьогоднішній день вони випікають: хлібо-булочну продукцію, весільні торти, фуршетні тістечка, дитячі торти, ювілейні, корпоративні, подарункові торти, весільну випічку, печиво.

У даному розділі проведено дослідження конкурентоспроможності продукції ТОВ «Дарт», приведено техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2016-2018 рр., досліджено організаційну структуру досліджуваного підприємства, проаналізовано технічні та організаційно-економічні показники конкурентоспроможності продукції підприємства та здійснено оцінювання конкурентоспроможності продукції досліджуваного підприємства.

Виходячи із результатів аналізу конкурентоспроможності та проведеного SWOT-аналізу можна стверджувати, що підприємство має значні конкурентні переваги та можливості до розширення діяльності, але основне завдання – поступово розширювати межі ринку, у тому числі і географічні. Основна увага на ТОВ «Дарт» приділяється якості продукції і це забезпечує значні конкурентні переваги, проте зовсім мало уваги приділяється комунікативним заходам, які б забезпечували полегшення процесу пошуку посередників та споживачів.

Таблиця 1 – Матриця загроз з боку конкурентних сил ТОВ «Дарт»

Вірогідність реалізації погроз	Наслідки загроз		
	Руйнівні (Р)	Тяжкі (Т)	Легкі (Л)
Висока (В)	ВР застосування бенчмаркінгу конкурентами	ВТ	ВЛ
Середня (С)	СР отримання державного замовлення конкурентами	СТ зменшення доходів населення	СЛ
Низька (мала ймовірність) (Н)	НР	НТ	НЛ зміна смаків і потреб клієнтів

Таблиця 2 – Матриця можливостей, що надаються ринком ТОВ «Дарт»

Імовірність використання можливостей	Вплив можливостей		
	Сильне (С)	Помірне (П)	Мале (М)
Висока (В)	ВС використання передового досвіду (бенчмаркінг)	ВП	ВМ підвищення рівня професійності кадрів
Середня (С)	СС отримання державного замовлення	СУ	СМ
Низька (мала ймовірність) (Н)	НС	НУ послаблення позицій конкурентів	НМ

Тому на даному етапі основною сферою концентрації зусиль підприємства є усі зусилля, що будуть спрямовані на підвищення іміджу підприємства та комунікативні заходи, спрямовані на поширення інформації про бренд. Продукцію ТОВ «Дарт» мають впізнавати та обирати споживачі з-поміж усієї пропозиції аналогічних товарів на ринку.

Підприємство не має достатньо фінансових ресурсів для розгортання ефективної рекламної кампанії, тому розпочати роботу над підвищення іміджу рекомендуємо із створення власної інтернет сторінки та використання засобів інтернету для поширення інформації про фірму та налагодження ефективних контактів із посередниками та споживачами, що не потребуватиме значних капіталовкладень.

У третьому розділі «Шляхи покращення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства» приведено рекомендації для ТОВ «Дарт» щодо застосування у своїй діяльності комплексної стратегії Інтернет-маркетингу, яка включатиме в себе періодичну Інтернет-рекламу, постійний та інтерактивний маркетинг соціальних мереж. Пропонуємо створити

офіційні сторінки ТОВ «Дарт» у Facebook та Instagram. Ці мережі цікаві нам тому, що серед аудиторії є багато потенційних клієнтів ТОВ «Дарт».

Також пропонуємо здійснювати постійну e-mail-розсилку, розробку та активне наповнення сайту підприємства з подальшою SEO-оптимізацією. Також фірмі варто включити елементи арбітражу трафіку (перенаправлення з сайтів партнерів), сарафанне радіо, блогерство, онлайн-конференції чи інтерв'ю.

Основні цілі нашого підприємства – це збільшення кількості реалізованої продукції на 30%; досягнення чистого прибутку на 10%; достатня кількість підписників в соціальних мережах та відвідуваність сайту (в цілях від 5 000 та 1000 осіб/міс відповідно); зростання обізнаності споживачів про ТОВ «Дарт»; швидкий зворотній зв'язок зі споживачами.

Для досягнення даних цілей підприємство повинно виконати ряд нефінансових цілей, які дозволять збільшити прибуток. Наша рекомендація, виходячи із необхідних ресурсів для реалізації запропонованих рішень до керівника підприємства ТОВ «Дарт» - необхідно виділяти 3 тис. грн в місяць для досягнення поставлених цілей.

Таблиця 3 – Бюджет на представлення ТОВ «Дарт» у мережі Інтернет на 2020-2021 рр.

Найменування заходу	Опис	Витрати, грн
Спеціаліст з СММ	СММ буде здійснюватися працівником підприємства з додатком до місячної ЗП у розмірі 500 грн. 500грн*24 місяці	12000
Розробка сайту (повна і мобільна версія)	Розробка сайту буде здійснюватися спеціалістами у веб-студії. Нескладний дизайн з невеликою кількістю сторінок обійдеться у 7000 грн, налаштування сайту під мобільні пристрої буде замовлена як додаткова послуга вартістю 1000 грн. 7000 грн+1000 грн	8000
SEO оптимізація	Витрати на оптимізацію сайту і підвищення його рейтингу в пошукових системах становить 1000 грн в місяць (відбуватиметься двічі на рік, тобто 4 місяці за два роки). 1000 грн * 4 місяці	4000
Інтернет-реклама (в соц. мережах)	Періодом в 2 тижні на пів року розміщуватиметься реклама в соц. мережах Facebook, Instagram. Всього 2 місяці за 2 роки. Вартість – по 1500 грн/міс. 1500 грн*2 міс.	3000
Інтернет-реклама (банерна)	Періодом в 2 тижні на пів року розміщуватиметься реклама на різних Інтернет-платформах та партнерських сайтах. Всього 2 місяці за 2 роки. Вартість – 2000 грн/міс*2 міс.	4000
Інтернет-реклама (контекстна)	Реклама буде діяти на постійній основі і розміщуватиметься в різних пошукових системах. Вартість – 1500 грн/міс.*24 місяці	36000
		67000

Таблиця 4 – Оцінка показників ефективності реклами ТОВ «Дарт»

Вид послуг	Ціна на тисячу, грн/чол (грн/шт)	Охват, чол	Тариф, грн	Загальна вартість, грн
Реклама у соц. мережах	150	10 000	1500 в міс.	3 000 (за 2 місяці впродовж 2 років)
Банерна реклама	200	10 000	2000 в міс.	4 000 (за 2 місяці впродовж 2 років)
Контекстна реклама	500	3 000	1500 в міс.	36 000 (24 місяці)

Впровадження цих заходів на ТОВ «Дарт» дасть змогу підприємству ефективніше підтримувати зв'язок з теперішніми споживачами і відкриє нові шляхи для налагодження стосунків із потенційними клієнтами. Так, правильно розроблений веб-сайт буде миттєво повідомляти відвідувачам, що ТОВ «Дарт» є стабільною та успішною компанією, а їхні співробітники дбають про якість. Вміло використовуючи це на практиці, можна буде керувати увагою користувача і підштовхувати його до покупки. Як наслідок, у фірми збільшаться шанси залучення нових споживачів, тобто цільова аудиторія зростатиме.

У четвертому розділі проведено аналіз основних показників розвитку хлібопекарської галузі

У Тернопільському регіоні, як і в усіх регіонах України, спостерігається значний спад виробництва борошна. Основними споживачами борошна є хлібопекарські підприємства. Варто зазначити, що у собівартості хліба та хлібобулочних виробів власне борошно займає понад 60%, а отже є визначальним чинником при формуванні ціни на хлібобулочну продукцію. Динаміка виробництва борошна у Тернопільському регіоні подана на рис. 1.

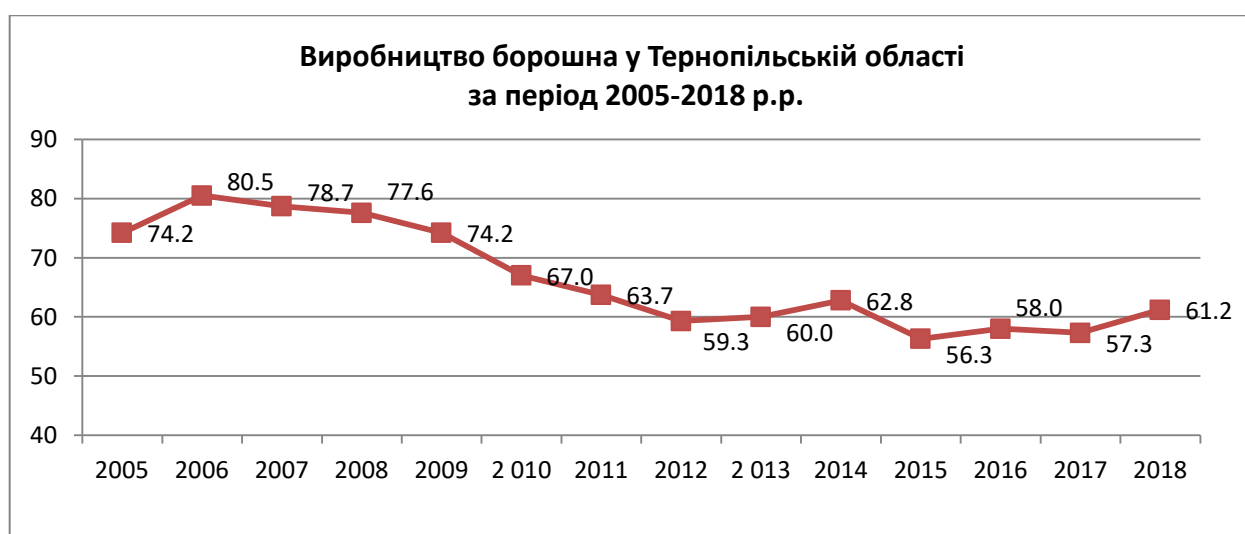


Рисунок 4.1 – Динаміка виробництва борошна у Тернопільському регіоні за 2005-2018р.р. (тис.тонн) [92]

Тенденція до спаду виробництва хліба і хлібобулочних виробів прослідковується протягом 2009-2018 рр. (рис. 4.2).

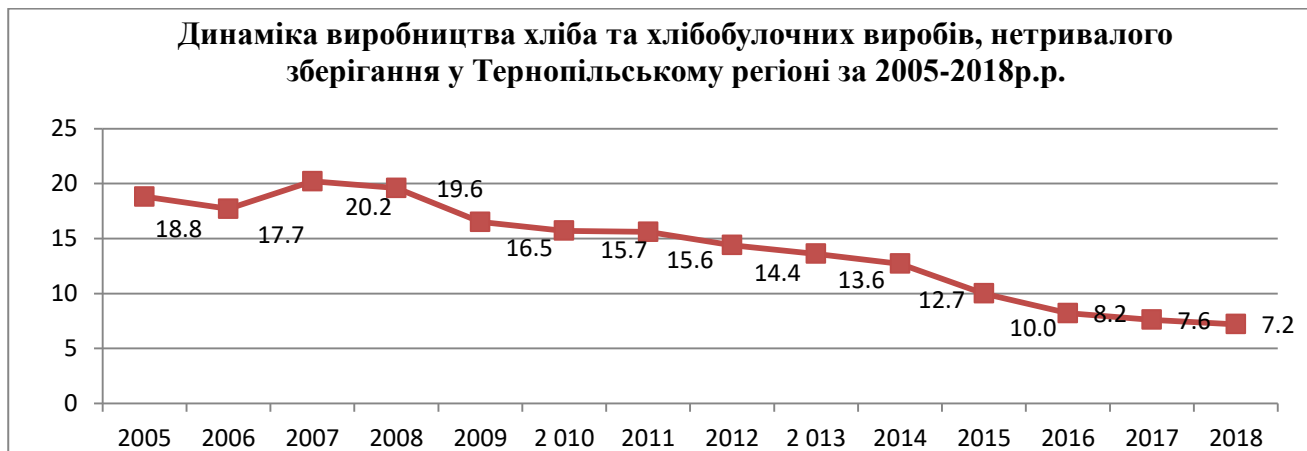


Рисунок 4.2 – Динаміка виробництва хліба та виробів хлібобулочних, нетривалого зберігання у Тернопільському регіоні за 2005-2018р.р. (тис.тонн) [92]

На ринку хліба і хлібобулочної продукції діє багато «тіньових» приватних пекарень, пекарень при супермаркетах, домашніх господарств, які випікають та продають хлібобулочну продукцію. Через такі нелегальні виробництва страждають хлібозаводи, бо вони працюють, сплачуючи податки та не можуть забезпечити такої низької собівартості. Це доволі несприятлива ситуація для вітчизняних хлібопекарських підприємств.

Досліджено нормативно-правову базу, яка регулює діяльність досліджуваного підприємства, розглянуто основні законодавчі акти України, що регулюють маркетингову діяльність підприємства та підприємництво загалом.

На діяльність ТОВ «Дарт» поширюються також загальні положення права та спеціальні норми. Джерела правового регулювання надзвичайно багато чисельні та складні. Державне регулювання потрібне, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» доведено доцільність впровадження запропонованих маркетингових заходів. Проведено розрахунок ефективності стратегії Інтернет-маркетингу, яку рекомендуємо реалізувати на ТОВ «Дарт». Протягом впровадження в дію всього маркетингового плану за кожним заходом будуть закріплені відповідальні особи, які будуть стежити за виконанням кожного етапу плану. У період виконання програми маркетингу буде збиратися статистична інформація, проводитися її аналіз і відповідно підведення підсумків.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено участь суб'єкта господарювання у державній системі моніторингу довкілля. Також приведено загальні основи моніторингу якості повітря та організації контролю опромінення і забруднення продуктів харчування, води та промислових товарів.

У сьомому розділі «Екологія» досліджено вплив екологічності продукції на формування її ціни. З огляду на той факт, що цінова політика підприємств заснована на витратних методах ціноутворення, а екологічні збори відносять на собівартість продукції, екологічний фактор має великий вплив на встановлення цін промисловими підприємствами.

У загальних висновках щодо дипломної роботи описано методи оцінювання конкурентоспроможності продукції, приведено результати аналізу конкурентоспроможності продукції ТОВ «Дарт» і розроблено дієві заходи по вдосконаленню діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ

Прийняті в дипломній роботі науково обґрунтовані рішення дозволили розробити комплекс заходів, рекомендованих до впровадження на ТОВ «Дарт», реалізація яких приведе до підвищення іміджу підприємства та його товарів і, як наслідок, зросте конкурентоспроможність продукції.

1. У ході дослідження було визначено суть конкурентоспроможності продукції, досліджено, що конкурентоспроможність товарів підприємства на товарному чи регіональному ринку є свого роду узагальнюючою оцінкою його конкурентних переваг у задоволенні споживчого попиту, формуванні ресурсного потенціалу, якості, які є на момент чи на період оцінювання. Підтримання високої конкурентоспроможності передбачає, що ресурси підприємства використовуються максимально продуктивно і воно стає більш прибутковим, ніж його основні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, його продукція користується постійним попитом.

2. Із проведеного дослідження зроблено висновки, що ТОВ «Дарт» успішно працює на ринку і є конкурентоспроможним. Щоб утримувати та посилювати конкурентні позиції, необхідно не просто випускати різноманітні товари, щоб охопити більший ринок споживачів, варто слідкувати за кожним з процесів, що відбуваються на підприємстві та розробляти заходи із підвищення іміджу підприємства та його продукції на ринку.

3. Процес дослідження конкурентної позиції підприємства на ринку, а також вивчення рівня попиту на продукцію ТОВ «Дарт», показав що досліджуване підприємство займає вищі позиції по відношенню до основного конкурента – ТОВ «Тернопільхлібпром». І однією з основних проблем ТОВ «Дарт» на ринку Тернопільської області є недостатній рівень збуту продукції, що призводить до послаблення конкурентної позиції. Тому щоб залучати все більше споживачів та

збільшити обсяги збуту продукції, керівництву ТОВ «Дарт» необхідно збільшити обізнаність споживачів та посередників про підприємство та продукцію. Це забезпечить підприємству вихід на ринок Західного регіону і посилену конкурентну боротьбу за збільшення частки ринку.

4. Комплекс заходів в Інтернеті для ТОВ «Дарт» включає в себе декілька каналів і способів просування в мережі. Це надасть підприємству такі переваги як формування єдиного образу компанії в очах споживачів; ефективну організацію зворотного зв'язку з клієнтами; оптимізацію витрат на різні канали просування; збільшення охоплення цільової аудиторії. Ця стратегія допоможе вирішити проблеми підприємства, що пов'язані з малою кількістю замовлень та низькою поінформованістю споживачів.

5. Під час аналізу системи просування фірми було визначено, що воно використовує у своїй діяльності деякі прийоми стимулювання збуту, наприклад, особистий продаж. Підприємству необхідно розширити діяльність у цих напрямках та додати до свого арсеналу інструментів маркетингу такі елементи: банерну, контекстну Інтернет-рекламу, e-mail розсилку та СММ.

6. Запропонована нами комплексна стратегія Інтернет-маркетингу включає в себе дані канали комунікації, а також передбачає написання професійних статей та блогів, розробку корпоративного сайту підприємства з адаптацією його для мобільних пристроїв, веб-аналітику та пошукову оптимізацію сайту.

Такий підхід до стратегії має вирішити наступні завдання:

- Полегшити доступ споживачів до інформації про компанію та її продукцію;
- Забезпечити відвідуваність сайту компанії та започаткувати практику онлайн-замовлень;
- Залучити нових споживачів, які проживають на території Західної України;
- Популяризувати підприємство серед існуючих та потенційних клієнтів;
- Активізувати зворотній зв'язок.

По-перше, така стратегія дозволить охопити більше потенційних клієнтів нашого підприємств.

По-друге, такий підхід є економічно вигідним, тому що можна використовувати дорожчі методи рідше, ніж раніше, а дешевшими і безкоштовними користуватися на постійній основі.

Впровадження вище описаних дій на ТОВ «Дарт» дасть змогу підприємству ефективніше підтримувати зв'язок з теперішніми споживачами і відкриє нові шляхи для налагодження стосунків із потенційними клієнтами.

7. У даній кваліфікаційній роботі було розраховано прогнозу ефективність запропонованих комунікаційних заходів. Для цього ми використовували показник «ціна на тисячу», прогнозували середню кількість глядачів та читачів рекламних звернень, досліджували

вартість рекламного простору, аналізували показники, що впливають та ефективність сайту, соціальних мереж та SEO-оптимізації. В процесі цих дій ми сформували перелік факторів, при оцінюванні яких буде визначатися загальна ефективність і успішність реалізації запропонованої стратегії для ТОВ «Дарт».

З огляду на вищесказане можна зробити висновок, що одержані результати мають практичне значення для ТОВ «Дарт» тому, що вони створюють підґрунтя для вирішення проблем, які турбують керівників підприємства. Запропоновані шляхи розвитку дозволять підвищити репутацію ТОВ «Дарт в очах теперішніх та потенційних клієнтів, ефективно проінформувати споживачів про продукцію фірми, вирізнити її з-поміж конкурентів та налагодити зв'язок зі споживачами.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Короткова Н. Деякі аспекти діяльності хлібопекарської галузі / Короткова Надія, Галушак Ольга // Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції „Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні“, 21 травня 2019 року. — Т. : ТНТУ, 2019. — С. 42. — (Соціально-економічний розвиток об'єднаних територіальних громад та їх співробітництво в умовах децентралізації влади).

АНОТАЦІЯ

Короткова Н. Дослідження системи управління конкурентоспроможністю продукції в організації, на прикладі ТОВ «Дарт» (м.Тернопіль, вул. Текстильна, 7) [Рукопис]: кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 / Надія Петрівна Короткова; ТНТУ. — Тернопіль: [б. в.], 2019. — 133 с.

Магістерська робота: 133 с., 4 рис., 16 табл., 3 додатки, 93 літературних джерела.

Об'єкт дослідження - процес управління конкурентоспроможністю продукції в організації.

Метою роботи є розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства.

Методи дослідження – економіко-статистичні, математичні, експертні, соціологічне опитування, анкетування та метод експертних оцінок.

Сформовано низку рекомендацій щодо підвищення рівня поінформованості споживачів про підприємство та його продукцію; обґрунтовано необхідність створення корпоративного сайту підприємства; розроблено рекомендації щодо використання соціальних мереж та е-мейл розсилок для ефективної комунікації зі споживачами.

Результати впроваджено в діяльність ТОВ «Дарт».

Ключові слова: конкурентоспроможність продукції, SWOT-аналіз, показники конкурентоспроможності, експертне оцінювання, якість, рейтинг показника, Інтернет, корпоративний сайт, СММ, стратегія.

ABSTRACTS

Korotkova N. Investigation of product competitiveness management system in the organization on the example of «Dart» LLC (Ternopil, 7 Textylna Street) [Manuscript]: thesis for obtaining the qualification master's degree in 073 / Nadiya Korotkova; TNTU. - Ternopil [b. in.], 2019. - 133 p.

Master Degree thesis contains of 133 pages, 4 pictures, 16 tables, 3 additions, 93 literature sources.

The Object of Investigation is the process of management of products competitiveness in the organization.

The Aim of the Work is development of methodical approaches and practical recommendations for increasing the level of competitiveness of the company's products.

Research methods are economical and statistic, mathematical, experting ones, sociologic interrogation, questionnaire, chronometration of working day and the peer review method.

A number of recommendations have been formed to raise the level of consumer awareness of the company and its products; the necessity of enterprise corporate site creation is substantiated; guidelines for using social networks and e-mails to communicate effectively with consumers have been developed.

The results of investigation are implied into activities of The Open Joint-Stock Company «Dart».

Key words: product competitiveness, SWOT analysis, competitiveness indicators, expert evaluation, quality, rating, internet, corporate site. SMM, strategy.