

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та адміністрування

**МАЦІЄВСЬКА ІЛОНА ВОЛОДИМИРІВНА**

УДК 339.378

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ  
«ПРОФІ - ЦЕНТР»

Спеціальність 073 – Менеджмент

АВТОРЕФЕРАТ  
наукової роботи на здобуття кваліфікації магістра

Тернопіль – 2019

Робота виконана на кафедрі менеджменту та адміністрування факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник:**

кандидат економічних наук, доцент

Зяйлик Марія Федорівна,

кафедра менеджменту та адміністрування  
факультету економіки та менеджменту  
Тернопільського національного технічного  
університету імені Івана Пулюя

**Рецензент:**

кандидат економічних наук, доцент

Дудкін Павло Дмитрович,

кафедра менеджменту інноваційної діяльності та  
підприємництва факультету економіки та  
менеджменту Тернопільського національного  
технічного університету імені Івана Пулюя

Захист відбудеться «23» грудня 2019 р. о 14<sup>30</sup> год. на засіданні екзаменаційної комісії у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя

Науковий керівник

М. Ф. Зяйлик

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми** підвищення конкурентоздатності підприємства зумовлена тим, що розвиток підприємств, матеріальне благополуччя населення та країни залежать від того, наскільки ефективною буде господарська діяльність суб'єктів господарювання. Щоб підвищити конкурентоздатність, компанії змушені не тільки переглянути звичні та традиційні підходи до організації своєї діяльності, але й постійно підвищувати власну ефективність, знаходити нові шляхи реалізації продукції та надання послуг.

Функціонування підприємств само по собі неможливе без урахування діяльності конкурентів, які є ланками одного ланцюга - економіки. Життя в конкурентному середовищі - неодмінний фактор, що визначає саме право на існування організації. Сама конкуренція дозволяє виділити незамінних лідерів від багатьох організацій, які здатні виробляти справді якісні та відповідні сучасним життєвим товарам і послугам, які будуть затребувані у населення. Ось чому так важливо вивчати конкурентів і, виходячи з цього, приймати обґрунтовані рішення на користь підвищення конкурентоспроможності окремої організації.

Отже, вищенаведене розкриває актуальність обраної теми магістерської роботи, яка має назву «Управління конкурентоспроможність підприємства на прикладі ТОВ «Профі - Центр».

**Метою** дипломної магістерської роботи є управління конкурентоспроможністю на прикладі компанії ТОВ «Профі - Центр».

Для досягнення поставленої мети в дипломній магістерській роботі визначено ряд взаємопов'язаних **завдань**, основними з яких є:

- дослідити теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства;
- провести аналіз конкурентного середовища компанії ТОВ «Профі - Центр»;
- провести дослідження кожного з найбільших конкурентів;
- розробити проектні пропозиції щодо впровадження нової телефонії, системи Бінотел на підприємстві»;
- розробити проектні пропозиції щодо покращення сайту, реклами про компанію;
- розробити шляхи впровадження нових кабінетів компанії;
- обґрунтувати доцільність впровадження проектів;

**Об'єктом дослідження** є компанія «Профі - Центр» та її конкурентне середовище.

**Предметом дослідження** є теоретичні та прикладні засади конкурентоспроможності підприємства.

**Методи дослідження.** Теоретичну і методологічну основу дослідження становлять загальні положення конкурентоспроможності підприємства, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань фінансового менеджменту, управління проектами, стратегічного менеджменту, економіки

підприємства. У магістерській роботі використано загальнонаукові і спеціальні методи дослідження: вплив факторів макросередовища – для переліку можливостей і загроз макросередовища, щоб оцінити ступінь, кількість загроз та варіанти прогресу та можливостей компанії; оцінювання характеристик профілю покупців – для того щоб оцінити ступінь зміни переваг покупців стосовно товарів, що входять до послуг підприємства, частка послуг підприємства, які купують найбільше, рівень інформованості покупців про товар, ціну, ступінь залежності студентів від адміністратора; оцінка адаптивності підприємства в процесі функціонування на цільовому ринку економіко-статистичного й порівняльного аналізу – для того щоб оцінити відповідність надання послуг вимогам покупців; графічний – для візуалізації результатів дослідження; узагальнення – для обґрунтування ефективності підвищення конкурентоспроможності компанії; абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень і формування висновків за результатами дослідження.

**Джерела дослідження.** Інформаційною базою дослідження слугували матеріали праць українських і зарубіжних науковців, інформація державних органів статистики, законодавчі та нормативні документи з питань регулювання економіки й видавничого підприємництва, звітно-статистичні дані досліджуваного підприємства, аналітичні публікації в науковій і спеціалізованій літературі, а також матеріали спостережень та досліджень, що їх організувала автор.

**Наукова новизна отриманих результатів.** Наукова новизна дипломної магістерської роботи полягає у дослідженні теоретико - методичних засад, розробленні практичних рекомендацій та обґрунтуванні економічного ефекту заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в підвищенні конкурентоспроможності компанії ТОВ «Профі - Центр», обґрунтуванні доцільності впровадження нової телефонної системи, а також впровадженні двох нових кабінетів та оптимізація сайту. Розроблені проектні запропоновано до впровадження у підвищення конкурентоздатності підприємства «Профі - Центр», про що свідчить відгук з компанії.

**Структура й обсяг дипломної магістерської роботи.** Дипломна магістерська робота складається зі вступу, семи розділів, висновків, переліку використаних джерел,. Загальний обсяг роботи – 146 сторінки комп'ютерного тексту, вона містить 46 таблицю , 7 рисунків та 8 додатки, список використаних джерел із 62 найменувань.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

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

**У першому розділі «Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства»** досліджено тенденції розвитку менеджменту персоналу торговельного підприємства в умовах ринкової економіки, розглянуто особливості організації та функціонування системи менеджменту персоналу торговельних підприємств та проведено аналіз сучасних моделей та механізмів мотивації персоналу підприємств торгівлі.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Як слушно стверджував відомий англійський економіст Ф.Хайєк, «суспільства, які покладаються на конкуренцію, успішніше за інших досягають своєї мети». "Конкуренція" як категорія має дуже багато визначень, які доцільно розглянути.

Конкуренція в простішому значенні трактується як суперництво між людьми фірмами, територіями, організаціями зацікавленими у досягненні однієї цілі. Предметом конкуренції виступає послуга або товар через які суперники намагаються завоювати споживачів та їх гроші. Об'єктом конкуренції є покупець та споживач, за здобуття якого змагаються сторони.

Конкуренція є найбільш ефективним методом взаємної координації особистих дій суб'єктів ринку без централізованого втручання в їх діяльність. Ф. А. Хайєк стверджує, що один з головних доводів на користь конкуренції в тому, що "вона дозволяє обходитися без свідомого суспільного контролю і дає людині можливість самостійно вирішувати, чи виправдовує потенційний прибуток того чи іншого підприємства пов'язані з ним незручності та ризик". При конкуренції "покупець - це хазяїн, ринок - його агент, а підприємства - їх слуги".

Конкурентоспроможність окремого товару (послуги) визначається як його перевага у порівнянні з яким-небудь іншим товаром (аналогічним за призначенням чи його заміником) при вирішенні потенційним покупцем його проблем. Тобто це ступінь відповідності товару на певний момент вимогам цільових груп споживачів або обраного ринку за найважливішими характеристиками: технічними, економічними, екологічними тощо.

На потребу професійного розвитку працівника в значній мірі впливає динаміка зовнішнього середовища, тобто поява нових зразків техніки і технологій і, як наслідок, зміна стратегій і структури організації та необхідність освоєння нових видів діяльності.

Параметри конкурентоспроможності — найчастіше кількісні характеристики властивостей товару, які враховують галузеві особливості оцінки його конкурентоспроможності. Розрізняють окремі групи параметрів конкурентоспроможності: технічні, економічні, нормативні .

Технічні параметри є характеристикою технічних і фізичних властивостей товару, що визначають особливості галузі та способи його використання, а також функції, які виконує товар у процесі його використання. Технічні параметри поділяються на параметри призначення, ергономічні та естетичні параметри.

Економічні параметри визначають рівень витрат на виробництво та ціни споживання через витрати на купівлю, обслуговування, споживання, утилізацію товару. Економічні параметри поділяються на одноразові та поточні.

Нормативні параметри визначають відповідність товару встановленим нормам, стандартам і вимогам, що обумовлені законодавством та іншими нормативними документами (параметри патентної чистоти, екологічні параметри, параметри безпеки, по яких для даного ринку встановлені обов'язкові діючі вимоги міжнародних, національних стандартів, технічних регламентів, норм, законодавства).

Показники конкурентоспроможності — це сукупність системних критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності товару, які базуються на параметрах конкурентоспроможності.

Перелік показників конкурентоспроможності залежить від об'єкта досліджень, а також від обраної методики визначення конкурентоспроможності.

Зовнішня конкурентна перевага — це перевага у властивостях товару, яка створює «цінність для покупця» внаслідок повнішого задоволення його потреби. Ця перевага збільшує «ринкову силу» організації, тому вона зможе змусити ринок підняти ціну продажу вище, ніж пріоритетний конкурент, який не володіє такою перевагою (іноді її називають перевагою в ціні товару). Оцінкою такої сили можна вважати еластичність попиту за ціною.

Внутрішня конкурентна перевага - це перевага організації у витратах виробництва, яка створює «цінність для виробника» внаслідок вищої його продуктивності. Внутрішня перевага забезпечує організації більшу стійкість до зниження ціни продажу, яка нав'язана ринком або конкурентами, та вищу рентабельність.

Бенчмаркінг як інструмент визначення конкурентоспроможності. Одним з найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу. Бенчмаркінг давно завоював до себе симпатію, прихильність й успішно використовується в практиці японських, американських, західноєвропейських і скандинавських бізнесменів і вчених. Бенчмаркінг - це мистецтво виявлення того, що інші організації роблять краще нас. Також це вивчення, удосконалення та застосування методів роботи інших підприємств. На перший погляд може здатися, що йде мова про старий метод: підприємства, та й не тільки вони, завжди піддавалися шпигунству, їхня діяльність аналізувалася та вивчалася, кращі доробки використовувалися, по можливості, конкурентами. Однак на рубежі 70-х рр. деякі підприємства почали розвивати теорію, в основу якої покладене порівняння діяльності не лише підприємств-конкурентів, але й передових фірм з інших галузей. Фірми стали вчитися квантифікувати розходження в управлінні підприємствами. Концепція та методи, котрі вони розробили, дозволили

скоротити витрати, підвищити прибуток і оптимізувати динаміку структури та вибір стратегії діяльності підприємства.

Підтримка високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси підприємства використовуються настільки продуктивно, що воно опиняється більш прибутковим, чим його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів та послуг, та його продукція користується постійним попитом. Однак в житті цей стан не являється незмінним. Такими перетвореннями можуть бути: зміна товарної політики, впровадження нових технологій, диверсифікація виробництва, зміна організаційно-правового статусу підприємства, модернізація форм збуту продукції, вихід на нові ринки, створення спільних виробництв і т. д.

У другому розділі «Аналіз системи управління конкурентоспроможністю ТОВ «Профі - Центр» проведено загальну характеристику конкурентного середовища, здійснено аналіз конкурентів досліджуваного підприємства.

У 2005 р. у «Профі-Центр» почали проводитись мовні курси, а вже у серпні 2009 р. компанія навчає за методикою CALLAN. Компанія «Профі-Центр» - єдина Акредитована школа Методу Каллана в Тернополі (від Callan Method Organisation London) та найбільша в Україні, а також сертифікований центр підготовки до іспитів на рівень знання англійської мови Cambridge English від Екзаменаційного департаменту Кембриджського університету.

Аналізуючи макросередовище компанії бачимо, що такі компоненти макросередовища економічні, політичні, правові, демографічні, науково-технічні, природні; соціально-культурні впливають на макросередовище компанії «Профі - Центр».

Аналізуючи можливості та загрози бачимо, що, при можливостях (фактори сприятливого середовища) ТОВ «Профі - Центр» збільшуватиме надання послуг на нових ринках, результатом чого стане збільшення доходу, що дасть можливість розширювати свою діяльність. При загрозах (фактори несприятливого середовища) ТОВ «Профі - Центр» отримає менший дохід, тому потрібно шукати нові шляхи надання послуг за оптимальною ціною.

Аналізуючи профіль покупців бачимо, що зміна переваг та потреб покупців значно змінюються під впливом різноманітних факторів, прихильність покупців до послуг підприємства висока, торговельна сила покупців на хорошому рівні, також, оцінка характеристик профілю споживачів ТОВ «Профі - Центр», що показує висновок про ступінь мінливості потреб та вимог покупців стосовно тих послуг, що входять у профіль підприємства, про прихильність покупця до товарів підприємства і про торгову силу покупців. Про те, чому покупці надають перевагу, що більше їх цікавить.

Аналізуючи можливості та загрози бачимо, що досить широкий перелік можливостей і загроз безпосереднього середовища підприємства. Таким чином, можемо зробити висновок, що

підприємству необхідно використовувати свої можливості, проте постійно слідкувати за наявністю загроз та можливим ступенем їх впливу.

У третьому розділі «Розробка підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «Профі - Центр» було запропоновано ряд заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії.

Впровадження віртуальної телефонії Vinotel – це найкраще рішення під для відділів продажів, колл - центрів та компаній загалом. Підключивши Creatio до віртуальної телефонної системи, співробітники, які обслуговують клієнтів, можуть надати якісну підтримку, підвищити ефективність щоденних завдань та підвищити якість обслуговування. Інтеграція системи Creatio з телефонією Vinotel надає багато можливостей.

Можливо швидко створити карту клієнта за допомогою вхідного дзвінка, якщо клієнт дзвонить вперше, з'явиться вікно з проханням створити карту клієнта в системі Creatio. Прив'язка клієнта до працівника усі дзвінки існуючих клієнтів переходять до пов'язаних працівників.

Набір номера одним кліком із картки клієнта в системі Creatio. Можливо здійснювати вихідні дзвінки безпосередньо з CRM Creatio. Для цього достатньо перейти до картки обраного клієнта і натиснути «зателефонувати». Історія викликів та аудіо запис розмов на картці клієнта, вся історія викликів та аудіозапис розмов із клієнтом зберігаються в CRM Creatio.

Виклик аналітики, можна відстежувати показники ефективності відділу, використовуючи готові інструменти аналітики. Система дозволяє оцінити ефективність роботи працівників за кількістю дзвінків за певний період та їх тривалістю, визначити клієнтів, з якими вони довго не спілкувалися, а також проаналізувати рівень задоволеності клієнтів.

Активізація послуги відстеження дзвінків дозволяє компанії оперативно вносити корективи в рекламний бюджет та перерозподіляти його на користь ефективнішої реклами. За даними компанії "Профі-Центр", більша частина інформації про курси, записи на тестування в 50-70% випадків відбувається по телефону, і таким чином інтернет - маркетолог позбавлений можливості відстежити який канал і ключовий запит при цьому «спрацював».

Найпопулярнішим на сьогодні є динамічне відстеження дзвінків, завдяки якому можливо відстежувати ефективність реклами, з точністю до конкретного оголошення, а поведінка користувача з точністю до пошукового запиту. За допомогою динамічного відстеження дзвінків кожному відвідувачеві на сайті присвоюється індивідуальний номер.

Такий механізм підміни номерів дозволяє перетворити дію користувача на форумі (дзвінок в компанію за підсумками відвідування сайту) в повноцінну онлайн - подію і автоматично реєструвати ці параметри для великої кількості користувачів. В цьому і полягає основна перевага динамічного колл - трекінгу перед класичним (статичним), який жорстко прив'язує номери до основним рекламним каналам і не дозволяє сильно «заглибитися» в деталі.



Основні переваги Vinotel Tracking Call - це використання алгоритмів визначення точної кількості телефонних номерів для заміни на сайті, а також можливість підключення мобільних номерів для відстеження дзвінків.

Важливими завданнями компанії «Профі - Центр» є формулювання стратегічних цілей. Під час реалізації стратегічних цілей можуть з'являтися нові ідеї та підходи, але бачення не повинно зазнавати суттєвих змін. Ці формулювання є центральним блоком при формуванні стратегічного бачення.

Для компанії дуже важливим є взаємодія з студентами, зробити так, щоб кожен студент мав свого куратора який буде вести цілу групу, також розширення офісу, комфортні кабінети, якісний маркетинг, комплексна система реклами яка буде давати результат, високий рівень навчання та задоволення потреб студентів.

Впровадження он-лайн системи яка буде синхронізуватися з розкладом компанії, де кожен студент зможе мати свій особистий он-лайн кабінет, буде бачити розклад компанії, баланс рахунку, кількість пропущених занять, сторінку на якій зупинилась група, та інформаційні питання що стосуються навчання.

**У четвертому розділі «Спеціальна частина»** досліджено основні проблеми розвитку вивчення іноземних мов та юридичні аспекти функціонування товариств з обмеженою відповідальністю.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що у всіх транснаціональних корпораціях англійська є загальним корпоративним мовою, використовуваним для спілкування з керівництвом і зв'язку з філіями в різних країнах. Тому економісти, фінансисти, торгові представники, секретарі, оператори телефонного зв'язку, просто активні і ділові люди не уявляють своє життя без англійської. Програмісти також повинні бути з нею «доброзичливими», по крайній мірі, для розуміння англомовних програм.

Таким чином, вільне володіння англійською мовою вже не дивовижний навик, а необхідність. Зараз вона викладається в дитячих садах, школах, університетах, не кажучи вже про численні курсах і тренінгах з іноземної мови. А в деяких країнах навіть математика і деякі інші предмети в шкільній програмі викладаються англійською мовою.

У процесі дослідження юридичних аспектів функціонування товариства з обмеженою відповідальністю визначено, що таким є господарське товариство, яке має статутний фонд, поділений на частки, розмір яких визначається установчими документами, і несе відповідальність за своїми зобов'язаннями тільки своїм майном. Учасники товариства, які повністю сплатили свої внески, несуть ризик збитків, пов'язаних з діяльністю товариства, у межах своїх внесків. Основним юридичним підґрунтям для створення та діяльності товариства з обмеженою

відповідальністю є Закон «Про господарські товариства», а також окремі статті Господарського та Цивільного кодексів.

У п'ятому розділі «Обґрунтування економічної ефективності» здійснено розрахунок ефективності впровадження нової телефонної системи, результати показали що впровадження нової телефонії покращиться обслуговування студентів до 100% порівняно з теперішньою системою, що призведе до збільшення постійної частки студентів та позитивно вплине на розвиток компанії.

Також впровадження нової он-лайн системи яке лише позитивно буде впливати на компанію, так як і впровадження двох нових кабінетів.

У шостому розділі «Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях» досліджено основні завдання в галузі охорони праці досліджуваного підприємства, здійснено загальний аналіз стану охорони праці, проведено виявлення можливих небезпечних і шкідливих виробничих факторів у діяльності компанії, розглянуто особливості формування та функціонування системи управління охороною праці компанії ТОВ «Профі - Центр», проведено аналіз пожежної безпеки та розроблено рекомендації з поліпшення умов охорони праці та пожежної безпеки досліджуваного підприємства. У цьому розділі також розглянуто організацію фінансування та матеріального забезпечення заходів захисту населення і територій від НС мирного та воєнного часу, досліджено теоретичні аспекти організації та проведення інших невідкладних аварійно – відновлювальних робіт на об'єктах економіки під час ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій мирного часу.

У сьомому розділі «Екологія» досліджено основні аспекти екологічних вимог до навчальних та офісних приміщень, поняття екологічної відповідальності та її види.

## ВИСНОВКИ

Отже, у представленій дипломній магістерській роботі досліджено теоретичні засади та практичні аспекти конкурентоздатності підприємства, а також розроблено проектні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Результати проведених досліджень дозволяють стверджувати, що станом на 30 грудня 2018 року необоротних активів дебіторської заборгованості за розрахунками немає, є інша поточна дебіторська заборгованість яка зменшилась та становить 5 тисяч гривень, гроші та їх еквіваленти суттєво збільшились та становлять 311 тисяч гривень, з них усі рахунки в банках. Запасів, інших оборотних активів, витрати майбутніх періодів на підприємстві немає.

Станом на 30 грудня 2018 рік з пасивів зареєстрований пайовий капітал не змінився 50 тисяч гривень, з'явився нерозподілений прибуток у розмірі 277 тисяч гривень, цільове фінансування зменшилось і становить 5 тисяч гривень, розрахунки з бюджетом збільшились 33

тисячі гривень, рахунки зі страхування зменшилися 3,4 тисяч гривень, баланс становить 316 тисяч гривень.

Персонал ТОВ «Профі - Центр» у 2019 р. розширився порівняно з 2018 р. на 1 людину, що становить 3,2 %. Коефіцієнт плинності кадрів та коефіцієнт загального обігу кадрів дуже низькі, що свідчить про те, що працівники не звільняються з підприємства.

На підприємстві досить «молода структура персоналу», оскільки переважають працівники віком до 30 років та від 30 до 45 років і один працівник віком понад 45 років, а працівники понад 55 років відсутні. Також, значну частку персоналу підприємства складають працівники з вищою та середньою спеціальною освітою, що безумовно є хорошим показником для розвитку ТОВ «Профі - Центр».

У проектному розділі представленої дипломної магістерської роботи розроблено та обґрунтовано проектні пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Профі - Центр».

Досліджено, що компанія «Профі – Центр» має недостатню кількість кабінетів, тому в проектній частині запропоновано впровадити два нових кабінети які суттєво вплинуть на розширення ринку надання послуг, що в свою чергу призведе до підвищення конкурентоспроможності підприємства. З впровадженням нової телефонії покращиться обслуговування студентів, що призведе до збільшення постійної частки студентів та позитивно вплине на розвиток компанії. Система Бінотел є дуже ефективною так як безпосередньо впливає на якість спілкування з клієнтом і щоб досягти ще вищого рівня надання послуг ця програма є необхідною для компанії.

З відкриттям двох нових кабінетів кількість студентів компанії збільшиться що відповідно призведе до збільшення прибутку компанії. Проведені розрахунки показали, що впровадження двох кабінетів окупиться за 7,7 місяців, що є досить хорошим показником.

## АНОТАЦІЯ

**Мацієвська І. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства на прикладі компанії «Профі - Центр»** [Рукопис]: комплексна дипломна робота на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 8.03060073 / Мацієвська Ілона Володимирівна; ТНТУ. — Тернопіль: [б. в.], 2019. — 146 с.

Магістерська робота: 146 с., 7 рис., 45 табл., 8 додатки, 62 літературних джерел.

**Об'єкт дослідження** – конкурентне середовище компанії ТОВ «Профі - Центр».

**Метою роботи** є дослідження теоретичних та практичних засад конкурентоздатності підприємства ТОВ «Профі - Центр».

**Методи дослідження** – оцінка адаптивності підприємства, перелік можливостей і загроз макросередовища, аналіз впливу факторів макросередовища.

Розроблено проектні рішення щодо підвищення конкурентоспроможності компанії ТОВ «Профі – Центр».

Результати проектів запропоновано впровадити у діяльність компанії ТОВ «Профі - Центр».

**Ключові слова:** менеджмент, конкуренція, підприємство, управління, підвищення конкурентоспроможності.

## ABSTRACTS

**Matsiyevska I. V. Management of enterprise competitiveness on the example of the company "Profi-Center"** [Manuscript]: comprehensive thesis for obtaining the qualification master's degree in 8.03060073 / Ilona Matsiievaska; TNTU. - Ternopil [b. in.], 2019. - 146 p.

Diploma work: 146 pages, 7 figures, 45 tables, 8 appendixes, 62 references.

**The Object of Investigation** – the competitive environment of the company "Profi - Center"..

**The Aim of the Work** is a study of theoretical and practical principles of the competitiveness of the company "Profi - Center".

**Research methods** – assessment of the enterprise's adaptability, list of opportunities and threats of the macro environment, analysis of the impact of macro factors.

Design solutions have been developed to increase the competitiveness of LLC «Profi Center».

Project results are proposed to be implemented by LLC «Profi Center».

**Key words:** management, competition, enterprise, management, increase of competitiveness.