

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА» (НА
ПРИКЛАДІ ТОВ «ПроКонсалтинг»)**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело*

Володимир РЯЗАНЦЕВ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Володимир РЯЗАНЦЕВ

Керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

Ольга ІГНАТЕНКО

Рецензент:

*Рецензент доктор економічних наук,
професор*

Тетяна СЬОМКІНА

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

РЯЗАНЦЕВУ Володимиру Сергійовичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства» (на прикладі ТОВ «ПроКонсалтинг»)
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., професор
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
 2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: Роботи видатних економістів;
; офіційні фінансові дані ТОВ «ПроКонсалтинг» та її конкурентів; офіційні дані
організаційної структури ТОВ «ПроКонсалтинг»; наукові вісники; монографії;
література.
 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретико-методичні аспекти формування конкурентоспроможності підприємства та ефективності його маркетингової діяльності
2) Аналіз фінансово-економічної та маркетингової діяльності ТОВ «ПроКонсалтинг»
3) План заходів щодо покращення комплексу маркетингових дій для вдосконалення рівня конкурентоспроможності ТОВ «ПроКонсалтинг».

5. Перелік ілюстративного матеріалу:

Таблиць – 24

Рисунків - 10

6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Володимир РЯЗАНЦЕВ

Керівник роботи _____

Олена ВІНОГРАДОВА

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Направляється здобувач Рязанцев Володимир Сергійович до захисту кваліфікаційної роботи

за спеціальністю 075 - Маркетинг

освітньо-професійної програми Маркетинг

на тему: «Формування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства» (на прикладі ТОВ «ПроКонсалтинг»).

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Рязанцев Володимир Сергійович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто методи та напрямки формування конкурентоспроможності підприємства; здійснено аналіз маркетингової діяльності ТОВ “Про Консалтинг”; розроблено напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності для підприємства ТОВ “Про Консалтинг”. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ “Про Консалтинг” сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Рязанцев В. С. допускається до захисту

даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 76 стор., 10 рис., 24 табл., 47 джерел.

Мета роботи - визначення чинників конкурентоспроможності підприємства загалом, впливу на неї ефективності маркетингової діяльності. (на прикладі ТОВ «ПроКонсалтинг»).

Об'єкт дослідження - процес удосконалення маркетингових відносин підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Предмет дослідження - теоретико-методологічні засади та науково-прикладні основи утворення конкурентоспроможності підприємства з точки зору ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПроКонсалтинг».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто конкурентоспроможність, описав основні характеристики підприємства, види конкурентоспроможності, чинники конкурентоспроможності, навів їх приклади, фактори конкурентоспроможності.

Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «Про Консалтинг». Наведено організаційно-правову структуру компанії ТОВ «ПроКонсалтинг». Проаналізовано основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Про Консалтинг» та її конкурентів. Описано збут та способи збуту. Розраховано та наведено результати БКГ-аналізу ТОВ «Про Консалтинг». Описано збут та способи збуту ТОВ «Про Консалтинг». Досліджено компанію ТОВ «Про Консалтинг» за шириною і глибиною асортименту послуг компанії. Побудовано багатокутник конкурентоспроможності (ТОВ «Про Консалтинг», ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ»).

Наведено проблеми конкурентоспроможності та шляхи їх вирішення на ТОВ «Про Консалтинг». Проведено SWOT-аналіз ТОВ «Про Консалтинг». Описано головні напрямки покращення конкурентоспроможності компанії. Розроблено план формування стратегії ТОВ «Про Консалтинг». Складено програму рекламної діяльності ТОВ «ПроКонсалтинг». Проведено аналіз активності сайту ТОВ «ПроКонсалтинг». Запропоновано план заходів з інтернет-маркетингу у соціальних мережах ТОВ «ПроКонсалтинг». Розраховано економічну ефективність запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності. Наведено передбачувані зміни у лояльності клієнтів ТОВ «ПроКонсалтинг».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетинг, маркетингова діяльність підприємства, маркетинговий аналіз, сегментування клієнтів, PEST-аналіз,*

SWOT-аналіз, багатокутник конкурентоспроможності, маркетингова політика.

ЗМІСТ

ВСТУП	11
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	14
1.1.Сутність поняття «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність підприємства», а також фактори його формування та способи оцінки	14
1.2. Сутність та види, спосіб управління маркетинговою діяльністю підприємства	31
1.3. Спосіб оцінювання ефективності роботи маркетингу компанії	43
Висновки до розділу 1	51
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ПроКонсалтинг” НА РИНКУ КОНСАЛТИНГУ	53
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика компанії ТОВ ”ПроКонсалтинг”.....	53
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників підприємства ТОВ “ПроКонсалтинг”.....	80
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПроКонсалтинг» на ринку консалтингу	90
Висновки до розділу 2	104
РОЗДІЛ 3. ПЛАН ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПроКонсалтинг».	105
3.1. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства	105

3.2. План заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності	111
Висновки до розділу 3	118
ВИСНОВКИ.....	119
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	121

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В наш час в умовах транснаціоналізації капіталу вкрай важливим є визначення і покращення рівня конкурентоспроможності підприємства, а також використання нових критеріїв до формування системи стратегічного управління. Для ефективного управління підприємством необхідно: частіше використовувати інструменти маркетингу, а також створювати стратегії маркетингу. На глобальному ринку швидкими темпами підвищується суперництво між компаніями, тому варто використовувати необхідний рівень конкурентоспроможності підприємств. В сучасних економічних умовах для того, щоб досягти провідних позицій на ринку необхідно зменшити затрати на виготовлення товарів та покращити загальну ефективність виробництва. Однак не менш важливим при завоюванні компанією частки ринку є маркетингова діяльність у функціонуванні компанії. Для того, щоб покращити ефективність діяльності компанії, варто зосередитися на створенні маркетингової стратегії конкуренції за допомогою забезпечення потреб покупців. Вибудова конкурентоспроможності підприємства дає можливість для розвитку як виробничих ліній, так і товарів та послуг. Конкурентоспроможність — це один із стовпів, на якому тримається висока продуктивність підприємства. Висококонкурентний ринок є плюсом для споживача, оскільки дає можливість конкуренції для широкого кола продавців. Вища конкуренція — нижче ціни. Продуктивна діяльність та розвиток конкурентної стратегії є створення конкурентноздатності та конкурентоспроможності підприємства.

У своїх роботах А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, М. Портер, Г. Мінцберг, А. Курно, Й. Шумпетер, Ф. Найт, С. М. Клименко, С. Г. Кафлевська, В. Л. Дикань, Л. І. Піддубн, Ф. І. Еджуорт, А. П. Лернер, К. Віксель, Й. Шумпетер, Ф. Хайєк відобразили проблеми конкурентоспроможності підприємств та їх

оцінку з точки зору впливу на економіку. На думку шотландського економіста А. Сміта конкурентоспроможність є порівняльною перевагою по відношенню до інших фірм. Англійський економіст А. Маршалл створив гіпотезу, згідно якої конкуренція є монополістичною. Ф. І. Еджуорт, А. П. Лернер, К. Віксель, Й. Шумпетер, Ф. Хайек. внесли суттєвий вклад у створення гіпотези щодо олігополії та монополії. Таким чином виходячи з вищесказаного вченими можна зрозуміти те, що монополія та олігополія душать конкуренцію та не дають реальному вільному розвитку підприємницької ініціативи.

Метою дипломної роботи є визначення чинників конкурентоспроможності підприємства загалом, впливу на неї ефективності маркетингової діяльності.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- дати визначення, що таке «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність підприємства», чинники утворення та способи оцінки;
- визначити способи оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- визначити сутність системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- провести аналіз фінансово-економічного стану підприємства ТОВ «ПроКонсалтинг»;
- зробити оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства ТОВ «ПроКонсалтинг»;
- провести оцінку конкурентних позицій ТОВ «ПроКонсалтинг»;
- проаналізувати маркетингову діяльність підприємства.

Об’єктом дослідження є: процес удосконалення маркетингових відносин підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Предметом дослідження є: теоретико-методологічні засади та науково-прикладні основи утворення конкурентоспроможності підприємства з точки зору ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ПроКонсалтинг».

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи діалектичного підходу, принцип логічного і системного аналізу та синтезу для уточнення основних наукових категорій наукового дослідження; методи порівняльного аналізу – для визначення місця ТОВ «ПроКонсалтинг» на українському ринку; аналіз фінансових показників підприємства; метод експертних оцінок – для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства;

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності ТОВ «ПроКонсалтинг».

Джерелами інформації при написанні були законодавчо-нормативні акти, наукові публікації вчених з питань конкурентоспроможності підприємства, матеріали фінансової звітності ТОВ «ПроКонсалтинг».

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 100 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність підприємства», а також фактори його формування та способи оцінки

В умовах планово-ринкової економіки підприємство не може бути тривалий час збитковим. Для того, щоб збиткове підприємство функціонувало тривалий час необхідне додаткове фінансування з боку держави чи власника підприємства. Тому вкрай важливим фактором роботи підприємства – це прибутковість підприємства. Однак прибутковість підприємства – це збірний образ того, до чого прагне компанія, насправді ж головною ціллю діяльності підприємства є: збільшення обсягів реалізації товарів, збільшення прибутку компанії та збільшення частки ринку одного підприємства (чи двох підприємств) за рахунок зменшення частки ринку конкуруючих підприємств. Фактично, ситуація, при якому одна (чи дві) компанія (компанії) ділять увесь ринок називається монополією (олігополією). Такий ринок можна назвати малоконцентрованим. І навпаки, якщо всі існуючі компанії на ринку мають рівну долю ринку по відношенню до кожної і не можуть поглинати одна одну такий ринок можна назвати висококонцентрованим та демонополізованим.[1]

В сучасній економіці в усіх країнах світу, практично в усіх сферах економічної діяльності присутні монополії чи олігополії. Тому конкурентоспроможність відображає рівень конкуренції між компаніями на ринку. Практично кожна компанія бажає мати певні конкурентні переваги над

ринковим суперником, а саме спосіб досягнення конкурентних переваг і є потужним поштовхом до конкуренції між різними компаніями.[2]

Конкурентоспроможність – це сукупність певних переваг одного підприємства над іншим у порівнянні з яким покупці надають переваги купувати товар однієї компанії, а не товар конкурента в комплексі всіх товарів, які існують на ринку. Тому конкурентоспроможність є оцінкою найкращого підприємства у порівнянні з іншими конкуруючими підприємствами.[3]

Однак, при порівнянні, необхідно оцінити деякі характеристики підприємства, такі як:[3]

- а) технології,
- б) потенційні можливості оснащення,
- в) рівень співробітників,
- г) механізм менеджменту,
- д) рівень новизни,
- е) стан взаємодії,
- є) рівень політики маркетингу,
- ж) можливості для купівлі зарубіжних товарів та вивозу власних товарів за кордон.

Головними чинниками для створення конкурентоспроможності є:[4]

- при стратегічному управлінні необхідно використовувати наукові підходи;
- необхідний рівномірний розвиток економіки, техніки, менеджменту, технологій;
- використання нових експериментальних методик і опрацювань (програмно-цільове проектування, теорія прийняття рішень);
- аналіз залежності функцій управління процесом на всіх етапах життєвого циклу підприємства;
- створення механізму дій для здійснення конкурентоспроможності підприємств з різним цільовим призначенням.

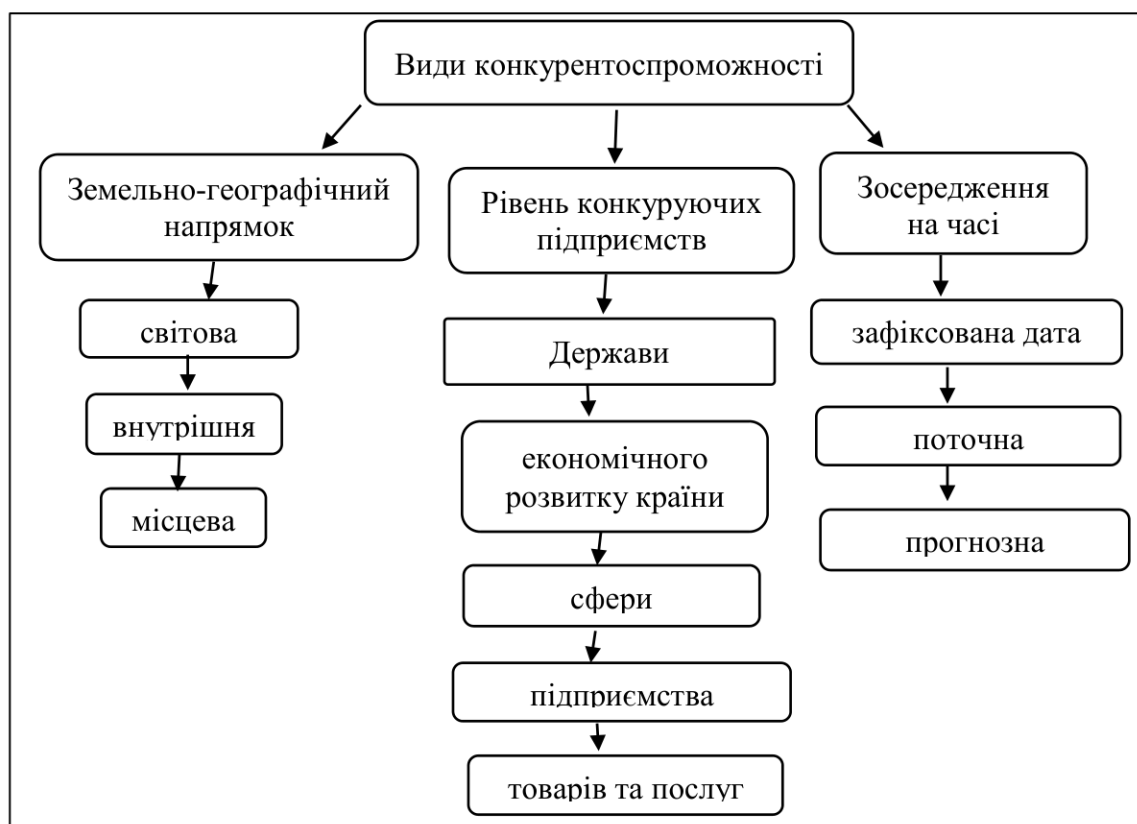


Рис.1.1 Види конкурентоспроможності:
(складено автором на основі джерела [5, с. 7])

Спроможність до змін в умовах змін зовнішніх обставин. Зміна в прискореному темпі можлива завдяки сукупності організаційних, технологічних, інтелектуальних технічних, та економічних властивостей. Фактори конкурентоспроможності, в основній масі мають неоднакову ознаку та формуються на загальних формах роботи компанії, однак деякі з цих впливають потужніше на ступінь конкурентоспроможності підприємства через своє відношення до основних напрямів роботи підприємства. Тому ці фактори варто класифікувати та систематизувати за основними ознаками.[6]

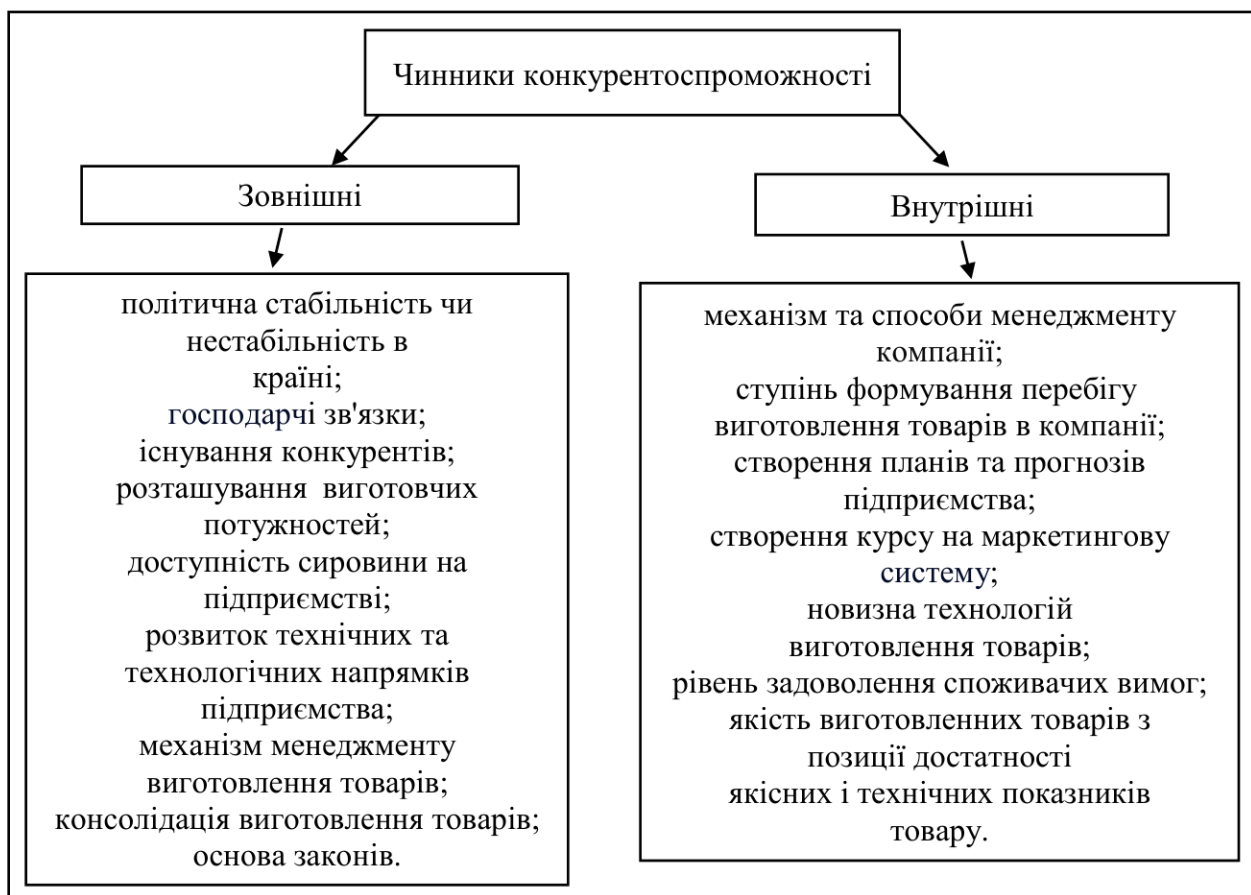


Рис. 1.2. Чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства: (складено автором на основі джерела [5])

Конкурентоспроможність товарів дуже сильно впливає на конкурентоспроможність компанії, а конкурентоспроможність компанії сильно впливає на конкурентоспроможність товарів. Але у них існує різниця, оскільки: конкурентоспроможність товарів розкриває кожен підрозділ, а конкурентоспроможність компанії розкриває всі товари, конкурентоспроможність товарів формується в короткостроковому періоді, а конкурентоспроможність компанії в довгостроковому. Ступінь конкурентоспроможності компанії не хвилює покупця, але хвилює господаря

компанії, оскільки чим більше компанія заробляє тим більше заробляє власник. [8]

Зовнішні фактори – це такі чинники, від яких залежить робота підприємства, але на які компанія не може вплинути, оскільки вони утворюються в незалежності від бажання компанії. [11]

Внутрішні фактори – це такі чинники, які утворюються безпосередньо в самій компанії і повністю пов'язані з її роботою. Таким чином, до факторів зовнішнього середовища можна віднести так звані п'ять конкурентних сил М. Портера, які особисто і формують зовнішнє середовище, а саме: [11]

- конкуренція між підприємствами на ринку;
- загроза появи товарів – замінників;
- загроза виходу нових підприємств на ринок;
- ринкова влада продавців;
- ринкова влада споживачів.

Прикладом зовнішніх факторів може слугувати прийняття Верховною Радою України законів щодо зниження чи підвищення податків (у визначених сферах) на великі підприємства, загальна економічна політика держави, діяльність НБУ на макро та мікрорівнях, по встановленню ключової ставки та встановленню курсу \$/€ по відношенню до гривні. Всі ці фактори суттєво впливають на роботу підприємств, встановлюють правила роботи компаній, розмір податків і у підсумку, всі ці чинники впливають на ступінь розвиненості і їх конкурентоспроможність. А внутрішні фактори також відіграють значну роль для того, щоб компанія була конкурентоспроможною, однак внутрішні фактори відрізняються від зовнішніх тим, що компанія може впливати на них та змінювати роботу компанії в залежності від сформованої кон'юнктури ринку. [11]; [12] До них можна віднести:

Доходність від виготовлення товарів, доходність продукції, доходність активів, ефективність роботи, віддача від основних фондів, місткість основних

фондів, ціна основних фондів визначена в еквіваленті на одного робітника, структура витрат, ступінь затрат, співвідношення обороту підприємства до середніх показників річного доходу від активів, оновленість виробничих ліній, якість товарів і сировини, професійність робітників, величина виготовлення продукції, структура компанії, фінансові показники підприємства, показники ефективності управлінської та маркетингової діяльності ітд. [15]

За напрямком походження фактори утворення конкурентоспроможності компанії можна розділити на організаційно-економічні, екологічні, науково-технічні, соціальні та політичні. [15]

Ступінь технологічної і технічної розвиненості, науково-технічний прогрес, ефективність і тривала працездатність оснащення та апаратури, пристосованість виробничих процес-ів можна віднести до науково-технічних факторів ітд. [15]

До організаційно-економічних факторів належать інтеграційні процеси економіки, стадія циклу її розвитку, галузева структура виробництва країни,ринкова кон'юнктура, державні та законодавчі методи регулювання підприємницької діяльності тощо. На рівні підприємства до цієї групи факторів можна віднести ефективність системи менеджменту, рівень організованості маркетингової діяльності, фінансове положення, системи стратегічного управління, прогнозування та планування, ефективність виробничих процесів та інше. [16, с.17]

Соціальні фактори відносяться до чинників, що описують положення соціальних явищ, які пов'язані як з політикою однієї взятої компанії (по відношенню до своїх працівників) так і соціально-економічною політикою держави в цілому. (щодо власних громадян) Ці фактори суттєво впливають на структуру підприємства і на попит покупців на товари та послуги, таким чином можна сформулювати твердження, що соціальні фактори тільки опосередковано

впливають на ступінь конкурентоспроможності товарів компанії, а також ступінь доходності від виробництва продукції. [15]

Політичні фактори показують спосіб управління державою суспільством, стабільність політичної системи, робота міжнародної спільноти на дипломатичному рівні, входження до міжнародних структур, наявність військових (чи відсутність), політичних і міжнародних конфронтацій. [16, с.17]

Згідно з видом впливу факторів утворення конкурентоспроможності можна розділити на: загальні, які чинять вплив на зміну основних чинників роботи компанії, зокрема по виготовленню товарів та їх подальшому експорту; специфічні, які чинять вплив на роботу компанії певної сфери; індивідуальні, які чинять вплив на роботу певної компанії, по виготовленню товарів та експортом.

Фактори тривалості дії можна розділити на постійні та тимчасові. Постійні чинять вплив на стартовий ступінь конкурентоспроможності компанії, тимчасові – на ступінь конкурентоспроможності в відведений проміжок часу після виконання певних умов.[17]

Стимулюючі та стримуючі фактори відносяться до факторів впливу в кореляції вигідності. Тому, стимулюючі фактори спонукають і сприяють покращенню ступеню конкурентоспроможності компанії, а стримуючі перешкоджають данному процесу.[17]

Основні та другорядні фактори впливу на конкурентоспроможність компанії можна віднести значимих факторів впливу. Основні фактори впливу мають більш значний внесок, оскільки конкретно ці фактори підходять до довгострокових намірів компанії і кваліфікують ступінь конкурентоспроможності. Другорядні фактори не є провідними, оскільки ці фактори тільки сприяють роботі компанії. Всі ці фактори можуть як стимулювати покращенню ступеню конкурентоспроможності компанії, так і гальмувати її зріст та надавати процвітати. Це залежить від багатьох умов тому підприємству потрібно мати систему оцінки рівня своєї конкурентоспроможності. [18]

При розгляді конкурентоспроможності компанії на ринку необхідно визначити фактори, які впливають на репутацію компанії на ставлення споживачів до товарів і у підсумку — зміна частини товарів компанії на ринку:

На думку американського економіста М. Портера конкурентоспроможність є властивістю товару, послуги, або цілого суб'єкта ринкових відносин вести ринкову діяльність на рівні з аналогічними товарами, послугами або, відповідно, конкуруючими суб'єктами ринкових відносин, наявними на цьому самому ринку. [13]

А.Маршал створив головні чинники виникнення нових форм конкуренції згідно якої:

- конкуренція тим сильніша, чим більше число конкуруючих фірм;
- конкуренція передбачає наявність інформації, знань щодо умов ринкових взаємовідносин;
- конкуренція існує в умовах економічної свободи ринкових агентів;
- конкурентна рівновага на ринку встановлюється поступово.[20]

Потужний вклад в теорію конкуренції вніс Д.Рікардо. Він дійшов до остаточної думки про сутність і роль вільної конкуренції, яку закладено в основу сучасних теоретичних розробок теорії досконалої конкуренції.

Згідно економічного аналізу Д. Рікардо, провідний смисл вільної конкуренції:

– відіграє у встановленні балансу цін. Також, Д. Рікардо винайшов послідовний напрям розвитку в умовах вільної конкуренції норми прибутку, а також регулювання розміру заробітної плати. [21]

На думку Дж. Кейнса [22] і П. Самуельсона [23] розвиток конкуренції під впливом ідей державного регулювання варто відтворювати не тільки в теорії, а й на практиці. Вони вважали, що потрібно маневрувати між взаємозв'язком ринкової конкуренції, впливом великих компаній і державним механізмом регулювання цін. Вище приведені вчені не брали до уваги доктрину неокласиків щодо саморегулювання ринку і невтручання в економіку держави, оскільки вони

розуміли, що вільна конкуренція може функціонувати тільки в умовах висококонкурентного ринку, а якщо ринок є малоконцентрованим, то впровадження економічних ідей лібералізму не призведе ринок до урівноваженого стану, а навпаки це призведе ринок до ще більшої монополізації між домінуючими компаніями на ринку. Тому вони обумовлювали потребу держави регулювати ринок через постійне коливання ринкової економіки і збільшення впливу монополій.

В. Ойкен доволі погано висловлювався щодо державного регулювання ринку, він вважав, що тільки конкуренція на ринку може сприяти економічному розвитку соціуму. Наприклад, у своїй книзі «Основні принципи економічної політики» В. Ойкен стверджував: «Політика конкурентного порядку обмежує економічну владу шляхом розмежувань, зокрема, сфери повсякденного господарювання і політико - державної діяльності. Крім того, розмежування полягає в тому, що в рамках економічної сфери розгортанням конкуренції відбувається деконцентрація, що сприяє збереженню або виникненню позицій, що дають владу». [24]

Прихильником теорії нового інституціоналізму був Дж. К.Гелбрейт, який вважав, що варто будь-який напрямок, порівнювати з ринком товарів. Держава, зокрема при такому підході – це арена конкуренції людей за вплив на прийняття рішень, за доступ до розподілу ресурсів, за місця в ієрархії. В той же час, держава це ринок особливого роду [6]. Він вважав, що конкуренція йде на новий рівень розвитку, не тільки на торгівельних ринках, але і в міжнародних компаніях, які мають великий вплив ринки різних регіонів, що демонструється графікою та статистикою, як економікою окремого регіону, так і в цілому глобальною економікою.[25]

Е.Чемберлін написав книгу "Теорія монополістичної конкуренції" в якій він висловив думку, що монополія і конкуренція не можуть існувати разом. У своїй роботі він продемонстрував наявність особливого виду монополій, які

тісно зрослися з механізмом конкуренції на ринку. [27] На його думку є тільки два способи комбінування монополії з конкуренцією;

- створення ринку ймовірно рідкісних товарів - цей варіант можливий за наявності двох або невеликого числа продавців;
- ринок диференційованих продуктів - контроль продавців над товарами, що мають особливі ознаки [26].

К. Маркс, Ф. Енгельс створили чинники формування конкуренції і її вплив на покращення виробництва. К.Маркс в своїй теорії міжгалузевої конкуренції визначив, що конкуренція між виробниками різних галузей за найбільш вигідні умови авансування капіталу, а головним способом такої конкуренції є переливання капіталу між галузями. Якщо в певній галузі середньогалузева норма прибутку є вищою, ніж в інших галузях, то за відсутності бар'єрів входження в ці галузі починається переливання капіталу.[26];[32]

Осмислення та одержання мети діяльності компанії є найважливішим етапом процесу створення конкурентоспроможності компанії, який є базою для прийняття рішень щодо управління вибору способу досягнення конкурентних переваг. При формуванні мети компанії варто брати до уваги багато критеріїв його внутрішніх та зовнішніх впливу обставин, варто, щоб створена взаємопов'язана мета була ясною, зрозумілою, не суперечили основній меті функціонування підприємства, були націлені на задоволення потреб певних типів покупців у продуктах високої якості і послугах, що створить скоординовану та ефективну роботи на всіх ступінях компанії до досягнення цілі та слугуватиме покращенню ефективності його роботи.[14]

М. Портер, Г. Мінцберг, А. Сміт, А. Курно, Й. Шумпетер, Ф. Найт, С. М. Клименко, С.Г. Кафлевська, В. Л. Дикань, Л. І. Піддубна відобразили проблеми конкурентоспроможності підприємств та їх оцінку з точки зору впливу на економіку.[13;29] На думку шотландського економіста А.Сміта конкуренція є продуктивним засобом регулювання цін. Англійський економіст А.Маршалл

створив гіпотезу згідно якої конкуренція є монополістичною. Ф.І.Еджуорт, А.П.Лернер, К.Віксель, Й.Шумпетер, Ф.Хайєк. внесли суттєвий вклад у створення гіпотези щодо олігополії та монополії. [28;30;31]

Класифікація поняття «конкурентоспроможність підприємства» за твердженням відомих зарубіжних вчених: *(складено автором на основі джерел [31;32;33;34])*

Таблиця 1.1.

Автор	Визначення
Горбатов В.М. [31, с. 46]	«Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства успішно вести суперництво з іншими підприємствами за обмежений попит споживачів на доступних їм сегментах ринку.»
Б. Карлоф [32, с. 58]	«Конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечити кращу пропозицію порівняно з конкуруючим підприємством.»
Синько В.І. [33, с. 32]	«Конкурентоспроможність підприємства – це здатність підприємства запропонувати товар, що задовольняє вимоги покупців, в потрібній ринку кількості.»

Розрив таблиці

Шинкаренко В.Г. [34, с. 14]	«Конкурентоспроможність підприємства – це динамічна характеристика здібності підприємства адаптуватися до змін зовнішнього
--------------------------------	--

	середовища і забезпечувати при цьому визначений рівень конкурентних переваг.»
--	---

Класифікація факторів конкурентоспроможності підприємства:

(складено автором на основі джерел [36, с. 361])

Таблиця 1.2

Класифікаційні показники	Основні фактори
Область появи	внутрішні та зовнішні.
Напрямок формування	науково-технічні; організаційно-економічні; соціальні; екологічні; політичні.
Тип фактору	загальні, специфічні та індивідуальні.
Тривалість дії	постійні та тимчасові.
Види впливу	стимулюючі та стримуючі.
Важливість внеску	основні та другорядні.

Згідно вищенаведеної таблиці область появи конкурентоспроможності підприємства можна віднести як до внутрішніх, так і до зовнішніх факторів.

Безумовно, методів оцінки конкурентоспроможності підприємства існує безліч, однак варто визначити основні. До провідних методів оцінки ступіня конкурентоспроможності можна віднести: [36, с. 361]

- за способом оцінки: якісні та кількісні;
- за формою представлення результату: матричні, графічні, індексні;
- за ступенем охопту діяльності підприємства: спеціальні та комплексні;
- за часовою перспективою: короткострокові (поточні) та довгострокові

(стратегічні);

- за інформаційною базою дослідження: критеріальні та експертні;
- за об'єктом оцінки: методи оцінки персоналу, продукції або організації.
- за метою оцінки: визначення позицій на ринку, визначення напрямку
- стратегічного розвитку, визначення конкурентних переваг та інші. [35, с. 100]

Маркетинг відіграє доволі важливе значення в управлінні, а при управлінні підприємством вкрай важливим є те, щоб воно було економічно ефективним та конкурентоспроможним, а для цього необхідно оцінювати підприємство виходячи із економічних показників роботи підприємства та впливу маркетингу на роботу компанії.[19]

Головні способи визначення ступеню конкурентоспроможності компанії за допомогою маркетингових засобів:

- способи, які створені на основі теорії ефективної конкуренції;
- критерії оцінювання конкурентоспроможності компанії, що пов'язані з її ступенем оцінки основних показників якості вироблених товарів та визначення наскільки підприємство є конкурентоспроможним;
- способи, встановлені на основі теорії конкурентної переваги;
- метод бенчмаркінгу [28, с.266].

Необхідно формувати конкурентоспроможність компанії на основі теорії ефективної конкуренції, а висококонкурентоспроможним можна називати ті компанії, в яких найбільш професійним способом вибудована діяльність різних відділів.[20]

Для того, щоб зробити оцінку данним способом, необхідно визначити ефективність всіх типів роботи компанії на основі певних показників ефективності:

доходність від виготовлення товарів, фінансова непохитність, платоспроможність, доходність від торгівлі, віддача від основних фондів, фондомісткість ітд.

За допомогою цього способу можна дати оцінку конкурентоспроможності компанії в сукупності обставин, чинників і умов, які відносяться до створення конкурентоспроможного підприємства, а завдяки методу бенчмаркінгу дається оцінка конкурентоспроможності різносторонньо, однак для цього необхідно мати внутрішню, а іноді навіть секретну відомість відносно стану ринкового суперника, завдяки цим обставинам ускладнюється першочергове завдання – зробити цілком об’єктивний аналіз.[42]; [30]

Для того, щоб кваліфікувати конкурентоспроможність компанії необхідно проаналізувати наскільки товари і послуги є конкурентоздатними на внутрішньому та на зовнішньому ринку. А для цього варто зробити оцінку якості товарів та їх вартості. Покупці перш за все зосереджуються на співвідношенні ціни та якості товару, якщо воно співпадає, то товар стає масовим і компанія заробляє багато коштів, у випадку якщо існує відхилення між ціною та якістю товару, то цей товар знайде свого покупця, але він не буде масовим.[43]

При визначені конкурентоспроможності вироблених товарів, варто враховувати співвідношення критеріїв конкурентоспроможності продукції та коефіцієнту вагомості. Тому застосовуємо формулу:

$$K = \frac{\sum_{m=1}^n (B_{mj} + B_{cj})}{n}$$

Рис. 1.3 Формула оцінки конкурентоспроможності підприємства: *(складено автором на основі джерел [44])*

де K – коефіцієнт вагомості m -го критерію оцінки конкурентоспроможності підприємства j -ї групи показників; m – номер параметра об'єкта; j – номер експерта; n – кількість експертів у групі; Vmj – бал, привласнений m -му параметру j -м експертом; Vsj – сума балів, привласнених j -м експертом усім параметрам об'єкта. [44]

Далі знаходимо значення критеріїв для всіх компаній відокремлено і переводимо їх в оцінки. У підсумку обчислюємо отримані показники згідно загального оцінювання за допомогою формули:

$$K_{gei} = \sum_{i=1}^n K_{im} \times K_{vim}$$

Рис. 1.4 Формула оцінки конкурентоспроможності підприємства: (складено автором на основі джерел [44])

де K_{gei} – коефіцієнт групової оцінки i -ї групи показників оцінки конкурентоспроможності організації; K_{im} – бальна оцінка m -го критерію оцінки конкурентоспроможності організації i -ї групи показників; K_{vim} – коефіцієнт вагомості m -го критерію оцінки конкурентоспроможності організації i -ї групи показників; n – кількість критеріїв оцінки в групі. [44]

Ця формула застосовується для оцінювання конкурентоспроможності компанії за допомогою теорії ефективної конкуренції. Однак зараз доволі масово почали використовувати спосіб оцінки конкурентоспроможності на основі теорії конкурентних переваг, яку винайшов всесвітньо відомий американський науковець М. Портер. Згідно цієї теорії, зовнішня конкурентна вигода – це вигода товару та його характеристик, яка створює цінність для споживача за

допомогою забезпечення необхідного товару. Ця вигода покращує позиції компанії на ринку, збільшує вплив на ринок, через це компанія може використати власну привабливу позицію піднявши ціни на товари на ринку у порівнянні з ринковими суперниками, у яких відсутні зовнішні вигоди і у них покупці, потреби у товарі яких є низькоеластичними. [43]

Частка ринку демонструє цільові вигоди компанії, а також показує спроможність компанії бути оригінальнішим для потенційних покупців у порівнянні з ринковими суперниками. Для розрахунку частки ринку використовується така формула:

$$\mathcal{C}_i^B = \frac{\Pi_i}{\sum_{i=1}^n \Pi_i}$$

Рис. 1.5 Формула знаходження частки ринку підприємства: *(складено автором на основі джерел [44])*

де $\mathcal{C}_i^B$ – частка ринку i -го підприємства, розрахована за загальною вартістю реалізованої продукції; Π_i – обсяг продажу i -го підприємства; n – кількість підприємств, які функціонують на цьому ринку. [44]

Кількість клієнтів, які нормально відносяться до компанії, показує ступінь збуту, доходу, регулярність надходження фінансових потоків і демонструє змогу з'ясувати напрямок довгострокового розвитку підприємства та сформулювати маркетингові задачі із укрупнення ринкової долі власної компанії за рахунок зменшення ринкової долі інших учасників [46, с.163].

Маленька кількість відвідувачів та споживачів у більшості випадків говорить про низько ефективну маркетингову кампанію. Для того, щоб оцінити

конкурентоспроможність компанії відносно її долі ринку, необхідно застосувати певні критерії:

Оцінка конкурентоспроможності компанії відносно її
долі ринку: (складено автором на основі джерел [36, с. 239])

Таблиця 1.3

Ступінь конкурентоспроможності	Критерії оцінки
Високий	Доля ринку певної компанії перевищує долю ринку пріоритетного конкурента
Середній	Доля ринку певної компанії співпадає з долею ринку пріоритетного конкурента
Низький	Доля ринку певної компанії набагато менше долі ринку пріоритетного конкурента

Найбільш провідним способом оцінювання конкурентоспроможності компанії за думкою експертів є бенчмаркінг – спосіб, який широко використовується в компаніях, які знаходяться в Данії, Швеції та Норвегії, в США, країнах Заходу і Японії.[39]

Бенчмаркінг – спосіб, у якого головна ціль це знаходження незвичайних процесів, кроків і вдалих рішень компанії-конкурента, і впровадження їх у досліджувану компанію, зіставлення однієї компанії з іншою. В 1975 році менеджери найбільш розвинених міжнародних компаній створили теорію, згідно якої доцільним є зіставлення не лише компаній однакової сфери, а і підприємств, що займають провідні позиції на ринку в інших сферах роботи. Компанії запозичували практику з інших галузей, концепції менеджменту, маркетингу та інформаційних технологій. Прикладом такого можна назвати Інтернет, який

спочатку використовували виключно для військових потреб США, але згодом інтернет перейшов у суспільство та розвинувся до масштабів великої транснаціональної корпорації.[39]

Коли американські підприємства почали стикатися із занадто високою конкуренцією на ринку, то директори цих підприємств вирішили використовувати маркетингові способи і економічні теоретичні вчення, для того, щоб підприємство стало більш конкурентоспроможним на ринку. Основні цілі цієї роботи: збільшити власний дохід, зменшити розходи на виготовлення товарів, зробити керування підприємством більш ефективним.[39]

1.2. Сутність та види, спосіб управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Діяльність маркетингу є основним впливом і способом покращення конкурентоспроможності компанії. Це пов'язано з розвитком сучасних технологій, і як наслідок розвиток інтернет речей та соціальних мереж, які стали занадто значущими у нашому житті. Тому сучасній компанії при спілкуванні зі своїми клієнтами за допомогою соціальних мереж варто звертати увагу на думку клієнтів про певний товар, їх переваги та недоліки, реакція споживачів на певні нововведення, які привносить компанія, нові тренди і тенденції. На мій погляд, підприємству не варто сліпо слідувати всім трендам у соціальних мереж, (більшість трендів як швидко набрали популярність так швидко і “згасли”) а слід слідувати тільки тим трендам, які компанія вважає перспективними. Основна ціль маркетингової роботи компанії – це збільшення впливу компанії на власних клієнтів, розуміння їх потреб і створення потрібних компанії запитів у клієнтів і в кінцевому підсумку забезпечення їх споживчих потреб. Механізм роботи маркетингу являє собою сукупність визначених обов'язків до відділів компанії,

націлених на дослідження зовнішнього стану компанії на ринку та створення певних зусиль, направлених на досягнення намічених цілей компанії в тому числі завдяки цьому дослідженню. [11]

Дослідження – це дуже складна робота, тому до нього варто ставитися цілісно та відповідально, оскільки дослідження складається із економічних стадій розвитку і падіння підприємства в фінансових показниках, та в інших аспектах, при яких розглядають не тільки визначені відділи компанії, а всі відділи компанії: життєвий цикл товарних запасів (с точки зору маркетингу) стартує з того моменту, як почалося виготовлення товарів, проходить підчас оновлення виробничих ліній та завершується після виходу товару на ринок. Отож, маркетинг – компіляція багатьох способів дослідження заради здобутку намічених цілей. [11], [33], [40], [41], [42], [46]

Відповідно із широко використаною в наш час система поглядів, відносно певних економічних подій прямо та опосередковано впливають на роботу підприємства і на відділ маркетингу. В основному маркетинг націлений на задоволення масових запитів покупців та особливих запитів покупців, (якщо з запитами масових покупців все зрозуміло, то ринок особливих запитів хоч і менший за розмірами, але на ньому можна продавати товари кращої якості за вищу ціну та пропонувати додаткові послуги, привілеї іншого продукту) за допомогою фінансового способу керування компанією варто досягати поставлених цілей, за рахунок застосування виготовчої, предпродажної та продажної підготовки товару, грошової та рекламної діяльності якнайкраще для споживача. Привітне обслуговування, врахування побажань клієнтів, брати до уваги конструктивну критику клієнтів, відсутність сильного нав'язування додаткових послуг клієнту, від яких він відмовляється всі ці фактори впливають на сприйняття клієнтом магазину. Ідеальний магазин в моєму розумінні – це коли клієнт приходить, купує потрібний товар, питає, що його цікавить та виходить з магазину. (При покупці продавець може запропонувати додаткові послуги, проте

якщо споживач відмовляється, то не варто йому нав'язувати їх далі, оскільки він в них не зацікавлений.) Хорошим прикладом такого магазину можна назвати Apple Store, де клієнт приходить, розглядає телефони і продавець підходить тільки тоді, коли його покличуть покупці, при покупці iPhone продавець на відмову клієнта оформлювати AppleCare продовжить далі оформлювати замовлення, на відмінну від наших магазинів, де продавець буквально вмовляє клієнта купити додаткові послуги. Безумовна ця тенденція поступово сходить нанівець, однак в великих торгово-роздрібних магазинах такі випадки трапляються. Все те, що я описав вище можна сказати твердженням “покращення іміджу компанії за рахунок правильного відношення до власних споживачів”, якщо клієнт задоволений відношенням магазину, то він з високою долю вірогідності прийде знову в цей магазин та купить потрібний товар. Чим більше задоволених клієнтів тим краще імідж компанії та більший дохід від магазину. Звичайно, великі магазини можуть заробляти значно більше за рахунок масштабів компанії та більшої впізнаваності серед споживачів, однак зараз з урахуванням нестабільної економічної ситуації в країні та загальним скороченням купівельної спроможності населення, великі компанії несуть набагато більші фінансові збитки, а ніж компанії малого та середнього бізнесу. І навпаки, зростання купівельної спроможності приносить великим компаніям більше прибутку у грошовому еквіваленті.[29];[34];[35]

Сутність маркетингового способу керування компанією полягає у формуванні сукупного засобу, за допомогою якого можна скомпонувати внутрішні здібності компанії з купівельними запитами клієнтів. Однак частіше за все націленість компанії на роботу маркетингу вимагає суттєвих перемін у способі керування компанією. Данний підхід переважно відноситься до компаній малого та середнього бізнесу, у котрих відсутня робота маркетингу чи маркетингова робота побудована простим чином [28];[44].

Зокрема виокремлюють стадії керування маркетинговою роботою, серед яких:

- дослідження положення компанії на ринку, враховуючи внутрішнє і загальне середовище,
- формування трендів та утворення прогнозів,
- маркетинговий синтез – формування мети і задач компанії,
- розроблення та реалізація початкового маркетингового задуму: застосування способів оцінки рівня конкурентоспроможності компанії та оцінки маркетингового середовища за допомогою: БКГ, SWOT.
- перевірка та оцінювання кінцевих підсумків [46, с. 231].

Види бенчмаркінгу:

внутрішній бенчмаркінг – виконується порівняльна характеристика, в якій порівнюються відділи компанії, на скільки один відділ працює ефективніше за інший; [16]

бенчмаркінг конкурентоспроможності – виконується оцінювання стану компанії, зіставлення із станом конкуруючих компаній чи аналіз відмонностей у товарів/послуг у порівнянні зі схожими товарами ринкових суперників;

функціональний бенчмаркінг – зіставлення методів економічної діяльності однієї компанії з іншою; [16]

бенчмаркінг процесу – дослідження у конкурентів-лідерів найбільш вдалих, економічно ефективних методів діяльності, запозичення і впровадження їх у компанію; [16]

глобальний бенчмаркінг – прийняття стратегічних рішень щодо управління виходячи з переймання найбільш ефективних методів керування компанією у іноземних компаній, а також співробітництво з конкурентами в рамках підписаного договору про взаємний обмін конфіденційною інформацією;

загальний бенчмаркінг – пошук найбільш економічно ефективних методів роботи, в якому зіставляються основні дані і економічні показники компанії в різних підрозділах та напрямках роботи; [16]

бенчмаркінг витрат – порівняння затрат компанії на різних етапах роботи, а також з затратами ринкових суперників; [17]

асоціативний бенчмаркінг – метод аналізу, при якому одна компанія підписує договір з конкурентом, в рамках якого обидві компанії домовляються про взаємний обмін конфіденційною інформацією. Частіше за все, цей метод використовують обидві компанії при умові що у одної є ті технології, які потрібні іншій компанії в обмін це перша компанія ділиться своїми секретними розробками з конкурентом.[16];[17]

На яких економічних рівнях робиться бенчмаркінговий аналіз:

на макрорівні – дослідження ефективності роботи державних органів влади, що демонструє ступінь спроможності до конкуренції між компаніями (курс \$ та € до гривні, розмір стягнутих податків, розмір інвестицій направлених у розвиння підприємств, наявність чи відсутність фінансування з боку держави пільгових кредитів для відкриття підприємств малого та середнього бізнесу);[20]; [31]

на мікрорівні – дослідження економічних даних і чинників роботи компанії для того щоб підвищити прибуток та загальну ефективність роботи компанії;

на мезорівні – порівняння характеристик і чинників роботи підрозділів компанії чи економічних секторів.[37]

Етапи бенчмаркінгу:

Перший етап. Формулювання бенчмаркінгу організації. Під цього етапу формулюються переміни і вдосконалення, в яких потребує компанія. Далі робиться оцінювання наскільки ефективно працює компанія, формулюються основні форми роботи компанії, які чинять вплив на конкурентоздатність компанії. [37]

Другий етап. Створення зіставної характеристики організації та формулювання виду бенчмаркінгу, для цього варто сформулювати чинники, згідно яких буде

досліджуватися та оцінюватися організація, створити чинники згідно яких буде зрозуміло яка організація буде найбільш економічно ефективною. [37]

Третій етап. Формулювання методів одержання та вишукування інформації. Щоб зробити зіставлення декількох підприємств варто застосувати правдиву та надійну інформацію, яка надійшла із внутрішніх підрозділів організації, а також із офіційних джерел – сайтів державних органів влади. [37]

Четвертий етап. Під час дослідження робиться робота по класифікації інформації, опрацюванні і опановуванні її (робиться оцінювання наскільки дані відповідають приближеними до ідеальних компаній та факторів, котрі їх встановлюють). [37]

П'ятий етап. Створюється порядок використання бенчмаркінгу та інструментів дослідження. [37]

Шостий етап. Підсумкове оцінювання організації, на якій провобиться бенчмаркінговий аналіз. [37]

Бенчмаркінг доволі хороший спосіб оцінювання конкурентоздатності компанії, в тому числі коли варто зробити дослідження відносно ефективності внутрішнього середовища організації та сформувати нові напрямки. Зіставлення чинників та показників ефективності формулює позитивний і негативні аспекти організації та зіставляє із позитивними і негативними аспектами ринкових суперників і в кінцевому підсумку дає можливість покращити на основі одержаних підсумків дослідження свій механізм керування організації.

[37, с.44]

Як я вже писав раніше, що конкуренція є складовою частиною конкурентоспроможності компанії і всі чинники її утворення і характеристик, які аналізуються пов'язані між собою. Також прослідковується взаємозв'язок між ступенем конкурентоспроможності компанії і тим як вона себе позиціонує на ринку та яку вона проводить рекламну кампанію. [39]

Керування маркетинговою кампанією компанії здійснюється за допомогою: змішування декількох видів маркетингу, створення служби маркетингу та здійснення внутрішнього маркетингу. Підсумовуючи, механізм керування маркетинговою кампанією компанії – це сукупність суб’єктів та об’єктів керування, а також засобів, способів, факторів впливу, принципів та підходів до керування, які комплексно направлені на ефективне керування маркетинговою кампанією компанії [27, с.333].

Створення потенціалу маркетингу враховує присутність стадій керування процесу. Головні стадії:

- дослідження внутрішнього середовища компанії та основних показників роботи компанії;
- дослідження становища компанії на ринку і її ринкових суперників;
- створення механізму інформативного акомпанування;
- формулювання способів впровадження потенціалу маркетингу [43, с.261].

Керування роботою маркетингу в компанії виконується згідно з головними перерахованими нижче у таблиці принципами:

Принципи керування роботою маркетингу компанії: *(складено автором на основі джерел [49, с. 115])*

Таблиця 1.4.

Принцип	Характеристика
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв’язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.

Розрив таблиці

Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо-збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників

Зараз існує дуже багато підходів до керування роботою маркетингу компанії залежно від характеру та класифікації факторів впливу. Головні підходи перераховані у таблиці:

Підходи до керування роботою маркетингу компанії:

(складено автором на основі джерел [19, с.335])

Таблиця 1.5.

Підхід	Характеристика
	Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління

Системний	маркетинговою діяльністю на підприємстві, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю.
-----------	---

Розрив таблиці

Процесний	Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою, зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.
Комплексний	Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів на цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування і розподілу продукції з метою здійснення обміну зацікавлених груп.
Комунікаційний	Система управління маркетинговою діяльністю підприємств, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб споживачів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху.

Ухвалення підсумків робиться за допомогою:

зовнішніх чинників роботи маркетингу;

внутрішніх чинників роботи маркетингу;

принципів роботи маркетингу;
 підходів виконання роботи маркетингу;
 системи забезпечення інформації для роботи маркетингу;
 чинники роботи маркетингу (створення цілі, управління, контроль і оцінювання). [9]

У підсумку виконання чинників у створенні цілей, управлінні і контролю, реалізується основне призначення маркетингу – створення роботи маркетингу компанії.[9]

Одним із важливих функцій компанії – створити загальну ієрархію та ієрархію у відділі маркетингу, з перерахованими завданнями та обов’язками співробітників. Кількість співробітників та їх обов’язки (у відділі маркетингу і не тільки) багато в чому пов’язано з тим, яким видом діяльності компанія займається, однак існують загальні види діяльності:

- відділ по дослідженню ринку;
- відділ по опрацюванню інформації;
- відділ аналізу попиту покупців;
- технічний відділ.[10]

До першого відділу необхідно запрошувати досвідчених маркетингологів, які спроможні обробити та розтлумачити значні інформаційні об’єми відносно становища ринку. Данним фахівцям необхідно бути навченими із певними програмами для математичного прогнозів та досліджень.[36]

Відділ, який керує товарною номенклатурою, заміною товарної номенклатури на актуальну на базі дослідження споживчих потреб, прогнозів маркетингового відділу, робить аналіз відносно того чи користується старий товар попитом, якщо ні то компанія перестає закуповувати товар у постачальників.[36]

Відділ збуту, організовує збут товарів компанії згідно із цільовими задачами та підписаних угод, відповідає за вчасну доставку товарів покупцям у визначених об’ємах закупки. [36]

Відділ зі створення попиту і стимулювання збуту має два підвідділи: [36] реклами та стимулювання збуту. До цих підвідділів відносяться: фахівці, які спеціалізуються на рекламі та інтернет-просуванні, створення рекламних кампаній за допомогою дегустаційних та рекламних стендів. [36]

Сервісний відділ займається формуванням програмного забезпечення, приймає на ремонт бракованих товарів і ремонтують їх чи видають новий товар замість бракованого. (Однак обов'язки сервісного відділу залежать переважно від виду діяльності компанії) Для того, щоб працювати у цьому відділі, необхідно мати освіту інженера/механіка та мати досвід роботи у цій сфері для професійного ремонту товарів. [36]

У компаній малого та середнього бізнесу переважно відсутня фінансова можливість для формувати цілий відділ маркетингу, через це ці компанії витрачають кошти на контекстну рекламу чи рекламу у соціальних мережах, виділяючи невеликий бюджет організації. Проте, якщо підприємство є великим – це зовсім не означає що воно буде конкурентоспроможним, оскільки на це впливає: позиціонування компанії на ринку, економічна ситуація в країні, курс \$ та € до гривні, вартість транспортування товарів, позиціонування конкурентів на ринку. Тому створення багатоступеневої і всеохоплюючого відділу маркетингу є не найважливішим, але досить важливим. Однак можна визначити основні задачі маркетингу: аналіз попиту, сегрегація покупців, слідкування за діяльністю ринкових суперників, прогноз майбутнього товарного обороту компанії. [38]

Далі після створення відділу маркетингу, підприємство створює і реалізує механізм керування роботою маркетингу, однак спочатку потрібно визначити етапи.

Етапи визначення для розроблення і впровадження механізму керування маркетингової роботи організації:

(складено автором на основі джерел [42])

Таблиця 1.6.

Етапи	Опис
Створення стратегії	Визначення напрямів вдосконалення старої і розробки нової продукції. Визначення ключових споживачів і збутової політики
Аналіз ринку	Аналіз збуту продукції. Дослідження ринків. Визначення найпривабливіших ринків збуту.
Поширення товарів на ринок	Виставки, презентації. Реклама. Стимулювання попиту
Збут товарів покупцям	Прямі контакти з покупцями (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції споживачів на продукцію підприємства.
Збут посередникам	Контакти з посередниками (телефонні дзвінки, особисті відвідини). Визначення реакції посередників на продукцію підприємства.
Управлінська підтримка збуту	Обробка інформації про збут продукції або послуг. Матеріально технічна підтримка збуту
Логістика	Управління доставкою і зберіганням продукції
Управління платежами	Контроль платежів, управління дебіторською заборгованістю.
Юридичні питання (контрактація)	Підготовка контрактів і інших юридичних документів, пов'язаних із збутом продукції або послуг підприємства).

Формування механізму керування маркетингової роботи чи поліпшення теперішньої, для цього варто зробити:

— реалізація еластичного та пристосувального механізму маркетингу, завдяки якому можна змінювати об'єм закупок товарів, в залежності від ринкових змін на ті чи інші товари у покупців, а також змін зовнішніх і внутрішніх обставин. Однак, даний механізм зобов'язаний відповідати значним рівнем інноваційності і пов'язаний взаємодією між різними відділами компанії; [26]

- перенаправляти роботу між працюючими відділами компанії та представниками. Розділення роботи та зобов'язань працівників у відділі, системний поділ роботи і поставлених задач керування маркетингом між різними відділами; [26]
- поліпшення структури маркетингу полягає в покращенні механізму керування, втілення поставленої мети, управління і контроль за роботою співробітників, пошук кадрів. Вибір із претендентів, підготовка професійних фахівців у сфері маркетингу та економіки; [26]
- впровадження спільної підготовки проходження практики студентів із університетів, співпраця між університетами та бізнесом, відео та офлайн зустрічі між представниками бізнесу та студентами; [26]

1.3. Спосіб оцінювання ефективності роботи маркетингу компанії

Основним чинником правильної вибудови способу керування маркетинговою кампанією компанії – оцінювання ефективності, за допомогою якої можна виявити суттєві недоліки, поліпшити недоліки та вдосконалити механізм роботи. [46]

Підсумки керування маркетинговою роботою кампанії показують збільшення попиту на послуги чи товари компанії, збільшення кількості покупців, покращення позитивного відношення покупців до компанії, цілковите забезпечення споживчих потреб кількості покупців та забезпечення їх споживчих вподобань задоволеності, підвищення розмірів збуту товарів, популяризація компанії через рекламу, укрупнення долі ринку одного ринкового гравця за рахунок зменшення долі ринку інших ринкових суперників, збільшення виручки від продажу товарів [49].

Коли говорять про затрати на виконання маркетингової кампанії мається на увазі затрати на розповсюдження, рекламу і збут, однак окрім вищесказаних чинників, можна додати затрати на дослідження ринку, знаходження та

опрацювання інформації, покращення застарілих товарів і створення сучасних, визначення економічно-обґрунтованих цін, заохочення співробітників підрозділу маркетингу краще працювати за допомогою бонусів чи премій. Необхідно застосовувати цілу різноманітні ознаки ефективності роботи маркетингу компанії [49].

ознаки ефективності роботи маркетингу:

- Співвідношення робітників відділу маркетингу показує кількість співробітників, які займаються маркетинговим аналізом, до кількості всіх робітників компанії. Так як в українських організаціях, що займаються промисловістю ціль маркетингу полягає тільки в продажі товарів, а в підрозділах маркетингу більшість співробітників організовують збут.
- Затрати роботодавцем на співробітників відділу маркетингу не закінчується тільки зарплатнею, оскільки четверть отриманої зарплатні платиться роботодавцем до Податкової служби та в Пенсійний Фонд.
- Окупність затрат на розповсюдження і збут демонструє ефективність затрат на збут і обчислюється як різниця суми прибутку від рекламування товарів і затрат на розповсюдження і збут.
- Окупність затрат на маркетинг є різниця суми доходу від рекламування товарів, розміру витрат маркетингових затрат і демонструє ефективність зроблених компанією маркетингових кампаній.
- Коефіцієнт затоварення обчислюється як різниця залишків недоїдених товарів і об'єму продаж товарів компанії. Якщо кількість залишків недоїдених товарів зростає, а об'єм продажів товарів залишається однаковим або падає, то компанія втрачає потенційний прибуток коли значення даного показника зі знаком "плюс" та продовжує зростати, якщо спостерігається зворотня ситуація, то недоїдені товари продаються на полицях супермаркетів, що призводить до фактичного та потенційного збільшення виручки компанії. [50]

Різні вчені висували різні методи підходи до оцінки ефективності роботи

маркетингу, однак окремі вчені висловлювались доволі незвичайно. Безумовно методи та показники оцінки вирізняються доволі серйозно в залежності від напрямку роботи компанії, масштабу, капіталу, діяльності ринкових суперників. Однак існують ключові підходи, які ґрунтуються на стандартних ознаках компанії.

Методичні підходи оцінки ефективності роботи маркетингу:

(складено автором на основі джерел [3;8;24;31;40])

Таблиця 1.7

Автор	Опис підходу
Ф. Котлер та К. Л. Келлер [24, с. 236]	Виділення показників ефективності маркетингової діяльності щодо зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства
Г.Ассель [3, с. 22]	Оцінка обсягів витрат на маркетинг та їх впливу на розмір реалізованої продукції
Л. В. Балабанова [8, с. 89]	Оцінка стосовно покупців, маркетингових інтеграцій, адекватності інформації, стратегічної орієнтації, оперативної ефективності. Головний недолік – відсутність розрахункових параметрів.

Розрив таблиці

І. В. Пономаренко та В. І. Похабов [40, с.102]	Ефективність на основі ринкової діяльності топ-менеджменту та персоналу, а також ступеня відкритості системи управління до зовнішнього ринку; Ефективність на основі стану планування, організації, мотивації та контролю; Ефективність на основі показників окремих функцій маркетингу: управління товаром, управління ціною, управління рекламою, управління збутом і т. д.
Дж. Ленсколд [31, с. 101]	Оцінка показника рентабельності або повернення маркетингових інвестицій ROMI (Return on marketing investment).

Останнім часом почали широко використовувати і створили економічний спосіб оцінювання ефективності роботи маркетингу. Першою людиною, який заснував цей спосіб був вчений Дж. Ленсколда. Показник ROMI, який він вважав унікальним показником, що спроможний характеризувати та економічно аргументувати ефективність роботи маркетингу.

$$ROMI = \frac{P - MS}{MS}$$

Формула 1.1:(складено автором на основі джерел [43])

Де P — валовий прибуток підприємства за визначений проміжок часу;

MS — затрати на роботу маркетингу за визначений проміжок часу.

Застосування економічних способів має на увазі підрахунок багатьох показників роботи маркетингу.

Система показників оцінювання ефективності роботи маркетингу компанії

(складено автором на основі джерел [40, с. 141])

Таблиця 1.8

Спосіб оцінки роботи маркетингу	Показники
Оцінка ефективності стратегією керування роботою маркетингу	Частка ринку, прибуток, імідж і репутація, рентабельність інвестицій, рівень конкурентоспроможності підприємства, прихильність клієнта бренду, орієнтація на потреби ринку, технологічний рівень, обсяг інвестицій в нові товари/послуги, період беззбитковості.
Оцінка роботи відділу маркетингу	Ступінь взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства, гнучкість організаційної структури служби маркетингу, час оброблення та виконання замовлення, задоволеність працівників, частка витрат на маркетинговий персонал, дохід на одного працюючого, коефіцієнт перенавчання персоналу, кількість висунутих пропозицій щодо вдосконалення на одного працівника.
Оцінка впровадження маркетингових пропозицій	Обсяг збуту, рентабельність маркетингових витрат, рентабельність товару, затоварення, оборотність запасів, прибутковість товарно-го асортименту, прибутковість сегменту, число нових клієнтів, рівень конкурентоспроможності товару, кількість скарг і рекламаций, частка відшкодувань і знижок, своєчасність поставки, порівнянність ціни та якості товару/послуги, частота перегляду цін, рівень сервісного обслуговування.
Оцінка впровадження	Рівень оснащеності технічними засобами, частота проведення
Оцінка механізму інформаційного маркетингу	доступної іншим службам, наявність і використання методів оброблення й аналізування інформації, зручність використання обробленої інформації. маркетингових досліджень, наявність інформаційної бази даних.

Беручи до уваги показники ефективності роботи маркетингу компанії, можна сформулювати певні оцінки підрозділів:

оцінка товарної політики – показники, які описують динаміку змін

номенклатури товарів, якість, сучасність, новинки;

оцінка цінової політики – показники, які описують зміни цін на товари беручи до уваги фактори сучасних товарних звичок і знецінення гривні;

оцінка політики збуту – показники, які описують гарантійне обслуговування та якість виконаних робіт компанії перед споживчем;

оцінка політики взаємодії – показники, які описують дохідність і необхідність рекламних кампаній [58].

Дохідність показників показує дохід, зароблений в межах кожного підрозділу до суми затрат. Зараз вплив зовнішніх факторів на роботу компанії значно посилюється у порівнянні з попередніми роками, тому коли оцінюється ефективність роботи маркетингу варто враховувати не лише внутрішні фактори, а також і зовнішні. Для повного оцінювання ефективності роботи маркетингу необхідно оцінювати стан підприємства у порівнянні з ринковими суперниками. Для оцінки роботи економіки та маркетингу застосовують різні способи, серед них: 5 сил М. Портера, матриця БКГ, ABC-аналіз ітд. Однак більш повного оцінювання треба створити конкурентну карту ринку. [17]

Конкурентна карта ринку – схематичний рисунок, на якому відділяють компанію, над якою робиться маркетинговий аналіз, ринковими суперниками згідно їх положенню на ринку. Причиною для утворення карти, можуть бути: доля ринку компанії та швидкість зростання [17, с.84].

Цей спосіб виявляє стан компаній, відносно їх долі ринку та у зіставленні їх між собою. Наприклад стан компанії: аутсайдер, середня компанія чи домінуюча компанія на ринку. Виявлення положення компанії на ринку дає змогу знаходити вірний план дій, оскільки від кількості наявних плюсів, компанія модифікує стратегію розвитку і потенційні перспективи розвитку.

Для оцінювання необхідно сформувати мінімальні значення долі ринку компаній, формування стану компанії. Данні грані залежать від: мінімальної долі ринку поміж компаній, які аналізують, максимальної долі ринку серед компаній,

які аналізують, середня доля ринку відносно всіх компаній, які аналізують для демонстрації її на графіку. Цей спосіб добротний, тому що він ґрунтується на обчислювальних способах та дає змогу обходити погані чинники досягнення еталонного оцінювання. [48]

Головні способи оцінювання ступеню конкурентоспроможності: теорія ефективної конкуренції, спосіб, створений на базі конкурентоспроможності товарів компанії, метод конкурентної переваги і бенчмаркінг. Ці способи показали, що основним чинником покращення ступеню конкурентоспроможності компанії є поліпшення механізму роботи маркетингу на вітчизняному і міжнародний ринках.[11]

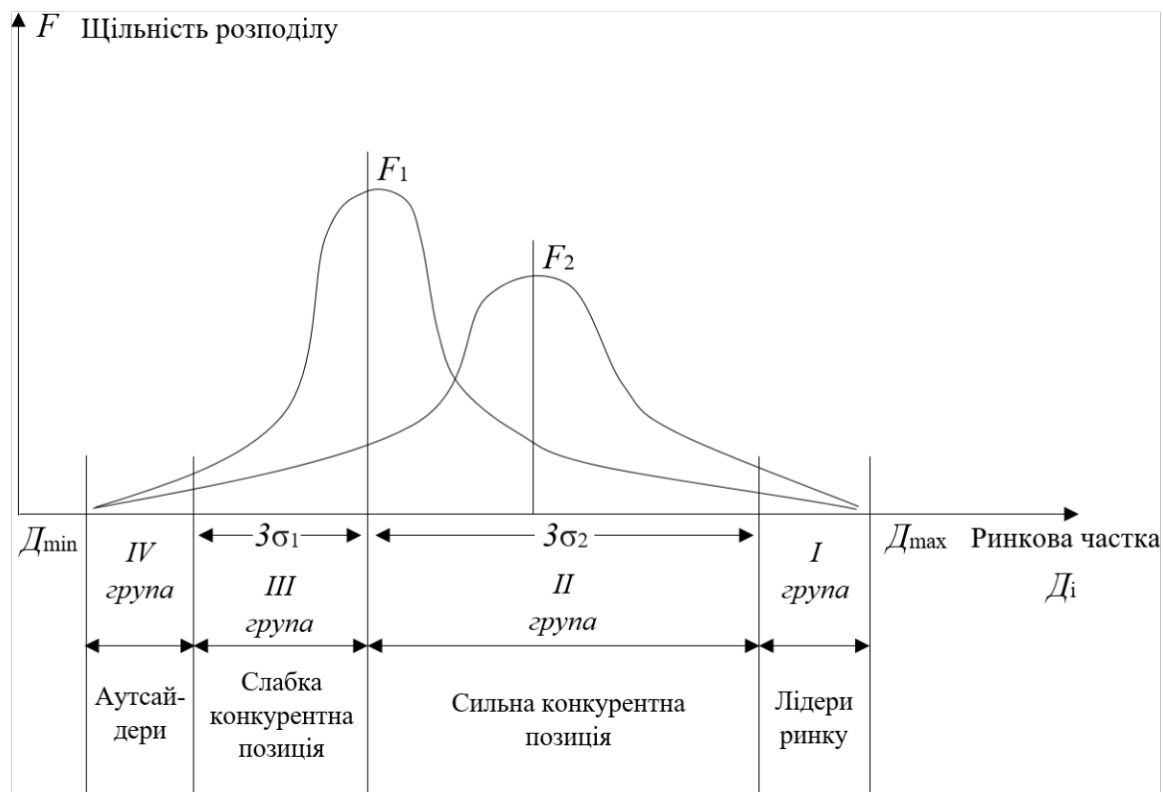


Рис. 1.4 Розподіл ринкових часток конкурентів: (складено автором на основі джерел [19])

Ефективний механізм керування маркетинговою роботою компанії є

важливим елементом роботи організації, оскільки дає змогу покращити ступінь конкуренто- спроможності організації. Однак генеральним чинником, потрібним продуктивної роботи організації є постійне надходження високих прибутків до компанії, якщо така ситуація відбувається, то компанія може в маркетинговому відділі нічого не змінювати і “виїжджати” за рахунок впізнаваності серед “старих” клієнтів, однак в довгостроковій перспективі враховуючи швидку зміну кон’юнктури ринку, високої конкуренції на ринку, така компанія буде поступово втрачати долю ринку, але все переважно залежить від сфери роботи компанії, якщо це мережа супермаркетів чи мережа аптек, то така стратегія цілком доцільна: люди при будь-яких економічних умовах будуть харчуватися та лікувати хвороби і в цьому випадку скорочення рекламних бюджетів і як наслідок зменшення рекламних показів не призведе до суттєвого падіння попиту на ці види товарів, а якщо це магазин с продажу гаджетів та побутової техніки – ці товари не є засобом першої необхідності, відповідно попит на ці товари значно менший, а ніж на вищеперераховані товари, тому зменшення рекламних показів може сильніше вплинути на падіння попиту на ці товари, однак основну рекламну кампанію потрібно проводити саме в той час, коли на цей товар є підвищений попит, зрозуміло, що рекламування товару не в сезон не охоплює великої кількості людей, тому перед проведенням рекламної кампанії, потрібно точно розрахувати: бюджет рекламної кампанії, вид та назва товару який рекламується, визначення виду реклами (контекстна, реклама у соціальних мережах), споживчі вподобання щодо реклами (вивчення їх психології, реакції на рекламу ітд), визначення сезону рекламування. [44]

Висновок до розділу 1

В сьогоднішніх економічних умовах вкрай важливим є те, щоби підприємство було прибутковим, у випадку якщо цього не буде, то у підприємства спочатку почне скорочуватися виторг і як наслідок прибуток і у підсумку воно може просто збанкрутуватися.

У своїй роботі я розповів, що таке конкурентоспроможність, описав основні характеристики підприємства, види конкурентоспроможності, чинники конкурентоспроможності, навів їх приклади, фактори конкурентоспроможності підприємства, навів приклади класифікації теорії конкуренції та конкурентоспроможності за твердженням відомих вчених, навів три формули оцінки конкурентоспроможності підприємства, описав що таке бенчмаркінг, його види, етапи методи застосування, принципи керування роботою маркетингу, підходи до керування роботою маркетингу, описав основні функції компанії, етапи визначення для розроблення і впровадження механізму керування маркетингової роботи організації, провів оцінку способу ефективності роботи маркетингу, описав ознаки ефективності роботи маркетингу компанії, методичні підходи оцінки ефективності роботи маркетингу компанії за твердженням відомих вчених, навів формулу наскільки окупаються інвестиції витрачені на рекламу, привів систему оцінювання ефективності роботи маркетингу компанії, назвав визначення конкурентної карти ринку.

В цілому, підводячи підсумок вищенаведеному, можна сформулювати твердження, що конкуренція на ринку не проста задача, яка стоїть перед власником, особливо, якщо компанія веде суперництво в умовах високонцентрованого ринку. Для того, щоб підготувати компанію до “жорсткої” конкурентної боротьби, компанії необхідно: повністю оцінити фінансово свою компанію, правильно визначити позиціонування на ринку компанії, проаналізувавши факти зробити висновок, в якій напрямках роботи варто

скороти витрати, а в якій навпаки збільшити і для цього ми і аналізуємо основні характеристики підприємства, види конкурентоспроможності, фактори, чинники, для того, щоб зрозуміти передумови проблем, що виникають, і вчасно їх вирішити, поки вони не розрослися до величезних масштабів.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ПроКонсалтинг” НА РИНКУ КОНСАЛТИНГУ

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика компанії ТОВ ”ПроКонсалтинг”

Фірма ТОВ "ПРО КОНСАЛТИНГ", код ЄДРПОУ 36282045, було зареєстровано 09.12.2008 в Україні м. Запоріжжя. Розмір статутного капіталу організації складає 60 500,00 гривень. [51]

Організаційно-правова форма організації: Товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ "ПроКонсалтинг". [51]

Pro-Consulting - це українська консалтингова компанія, що спеціалізується на аналітиці, дослідженні ринків і бізнес-плануванні. [52]

Компанія працює з 2005 року. Має широкий досвід роботи бізнес-консультантом позичальників і кредиторів в частині різних механізмів кредитування і структурованого фінансування. [52]

Під його керівництвом було реалізовано понад 550 проектів у сфері аналітики ринків і маркетингових досліджень. Досвід реалізації консалтингових та інвестиційних проектів, аналітичних та маркетингових досліджень ринків – понад 7 років. [52]

Pro-Consulting є постійним членом Української асоціації маркетингу з 2005 року, асоційованим членом «Асоціації консалтингових фірм», членом міжнародної дослідницької асоціації ESOMAR та учасником програми підтримки бізнесу ЄБРР. За 19 років роботи компанія зробила 2500 різних видів маркетингових, має 9 років досвіду роботи звіту. Понад 700 аналітичних і маркетингових досліджень ринків і більше 300 реалізованих інвестиційних проектів; [52]

Компанія має досвід роботи у всіх галузях економіки України, країн СНД, Європи та світу;

міжнародні стандарти якості та індивідуальний підхід до кожного клієнта;

повноважний і постійний член Української Асоціації;

Маркетингу з 2005 року;

асоційований член АП «Асоціація консалтингових фірм»; та бізнес-стратегій, а також понад 600 інвестиційних проектів. [52]

Взагалі компанія ТОВ "ПроКонсалтинг" не є єдиною компанією, а є частиною інвестиційного холдингу "Pro Capital Group", до якої входить "Pro-Consulting", "Pro Capital Securities", "Pro Capital Asset Management", "Pro Capital Investment".

Компанія "Pro-Consulting" займається аналітикою, дослідженням ринків та фінансовим консалтингом, компанія "Pro Capital Asset Management" займається управлінням активами, компанія "Pro Capital Securities" займається торгівлею цінними паперами на фінансовому ринці, компанія "Pro Capital Investment" займається інвестиціями капіталу на українському фондовому ринці. Основний вид діяльності: 69.10 Діяльність у сфері права.

Інші види діяльності:

62.02 Консультування з питань інформатизації

68.31 Агентства нерухомості

69.20 Діяльність у сфері бухгалтерського обліку й аудиту; консультування з питань оподаткування [51]

Послуги компанії:

- Маркетингові дослідження та індивідуальні дослідницькі звіти на різних ринках;
- Стратегія виходу на ринок та експортний консалтинг;
- Якісні дослідження власним call-центром
- Паспорт галузі тощо.

- Фінансовий консалтинг та бізнес-планування [52]

Що входить до аналітичної роботи та маркетингових досліджень ? [52]

- Аналітичне дослідження ринку
- Маркетингове дослідження
- Паспорт ринку
- Аналітична записка по ринку
- Моніторинг цін
- Аналіз виробництва та ЗЕД
- Підготовка бази підприємств
- Електронна база «Аналіз ринків»
- Інвестиційний аналіз
- Розробка концепції найбільш ефективного використання активів

Що входить до роботи фінансового консалтингу ? [52]

- Розробка індивідуальних та продаж готових бізнес-планів
- Розробка ТЕО (Техніко-економічне обґрунтування), інвестиційних пропозицій та інших інвестиційних проектів
- Побудова інвестиційної стратегії компанії
- Бюджетування
- Комплексна фінансова діагностика бізнесу

Серед наших клієнтів - Metinvest, BI Group, British Petroleum, Shell, Exxon, Bosch, DuPont, Amman, Hyundai, L 'Oréal, Nestle, Auchan, Johnson & Johnson, Bayer, компанії Big4 (EY, PWC, Deloitte), посольства і торговельні палати (Канада, Франція, Німеччина, Південна Корея), банки (Райффайзен, банк ВТБ, ОТП, BNP Paribas, Ощадбанк, Укргазбанк), юридичні компанії та ін.



Логотип компанії ТОВ "ПроКонсалтинг"

Опис аналітичного дослідження ТОВ "ПроКонсалтинг":[52]

1. Аналітичне дослідження ринку

Аналітичне дослідження ринку - являє собою аналітичний продукт, підготовлений спеціалістами Pro-Consulting у відповідності до побажань клієнта та міжнародних стандартів проведення ESOMAR.

Аналітичне дослідження містить глибоку, структуровану інформацію по ринку, засновану на детальному аналізі статистичних та аналітичних даних.

Подається у динаміці за 5 років та прогнозом на 3 роки.

Вартість дослідження формується індивідуально, виходячи з таких параметрів: тематика та глибина дослідження, специфіка ринку, географія, термін проведення.

Джерела інформації: дані Держкомстату України, Митної Служби, профільних міністерств та асоціацій, спеціалізованих ЗМІ, операторів ринку, а також внутрішня база компанії.

Структура дослідження: [52]

1. Загальна характеристика ринку (опис ринку, аналіз Тенденцій розвитку, загальні показники, розрахунок ємності ринку, сегментація і структурування, сировинна база, технологія виробництва)
2. Державне регулювання галузі
3. Динаміка виробництва продукції
4. Основні оператори ринку (їх перелік, опис, структурування, частки ринку основних операторів, ступінь конкуренції і ризику)
5. Зовнішня торгівля (експорт та імпорт: обсяги, структура, ціни, географія)
6. Ціна та ціноутворення на ринку (динаміка цін на продукцію, опис факторів ціноутворення, собівартість продукції, рентабельність)

7. Споживання товару на ринку (уподобання споживачів щодо товару, портрет споживача, структурування та сегментація споживання)
 8. Брендінг і реклама. Канали збуту продукції
 9. Асортимент продукції, представленої на ринку
 10. Висновки. Прогнозні показники
 11. Інвестиційна привабливість галузь ринкового спрямування, ризики і бар'єри входу на ринок
2. Маркетингове дослідження [52]

Що ми пропонуємо?

Створення інформаційної основи для визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку і можливостей виходу на нові ринки відповідно до міжнародних стандартів ESOMAR.

Компанія Pro-Consulting пропонує Вашій увазі наступні послуги в галузі маркетингових досліджень:

Вивчення ринку, Вивчення цільової групи, Дослідження задоволеності клієнтів
Дослідження конкурентів, Дослідження продуктів, Бренд трекінг, Оцінка рекламних концепцій, Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Методи проведення маркетингових досліджень:

якісні методи (глибинні інтерв'ю, експертні інтерв'ю, фокус-групові дискусії та інш.)

кількісні методи (опитування, інтерв'ю face-to-face,

телефонне опитування та інш.)

в т.ч. аудит роздрібної торгівлі (retail audit)

контент-аналіз

Що ви отримуєте? [52]

Визначення цільової аудиторії споживачів, а також оцінка потенційного попиту на товари або послуги. Вивчається структура споживання, тенденції купівельного попиту, рівень задоволення потреби покупців в окремому товарі.

Вивчення сильних і слабких сторін конкурентів, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (удосконалення товару, зміна цін, введення на ринок нових торгових марок, розвиток сервісу).

Моніторинг цін асортименту, рівня представленості в торгових точках в умовах мінливої ринкової ситуації та з урахуванням діяльності конкурентів.

Моніторинг реклами, вивчення ефективності реклами в цілому з виділенням окремих рекламних носіїв, впливу реклами на поведінку споживачів.

3. Електронна база «аналіз ринків» [52]

Що ми пропонуємо?

Структуровану вибірку аналітичної та статистичної інформації за більш, ніж 300 напрямками по товарним та фінансовим ринкам України, Росії та світу. Задіяно більше, ніж 2000 інформаційних джерел. Ви отримуєте доступ до:

- більше, ніж 600 маркетингових досліджень;
- більше, ніж 30 000 аналітичних оглядів, які містять наступну інформацію:

Опис факторів діяльності на ринку:

(складено автором на основі джерела [52])

Таблиця 2.1

ситуація на ринку	цінова ситуація
основні ринкові показники	держрегулювання

Розрив таблиці

оператори ринку	сировинна база
зовнішня торгівля	споживання

інвестиції	канали збуту
асортимент продукції	оптова та роздрібна торгівля
реклама	технології виробництва
стимулювання продажів	прогнози розвитку ринку та інше.

Що ви отримуєте? [52]

Максимально зручно і зрозуміло структурована база інформації.

Щоденне поповнення новими актуальними оглядами.

Автоматична система пошуку за ключовими словами.

Ваш час, який Ви витрачаєте не на пошук інформації, а на збільшення свого капіталу.

4. Паспорт ринку, аналіз виробництва та ЗЕД [52]

Галузевий паспорт ринку - аналітичний продукт, що містить всю необхідну оперативну інформацію, систематизовану та подану у вигляді діаграм, графіків та таблиць у динаміці за 5 років та прогнозом на 3 роки з мінімальною описовою частиною.

Структура паспорта ринку узгоджується індивідуально із замовником, може включати наступні складові:

- * розрахунок місткості ринку;

- * дані виробництва;

- * зовнішня торгівля на ринку,

- * цінова політика;

- * основні оператори ринку.

особливості споживання продукції,

- * перспективи розвитку ринку

Аналіз виробництва - являє собою підготовку аналітичної інформації на основі статистичних даних про випуск товарів за

ринковими напрямками. Даний аналіз дозволяє отримати оперативну

об'єктивну картину щодо всіх виробників, розглянути їх структуру та виділити лідерів.

Можлива підготовка частини даних протягом декількох днів в залежності від глибини та обсягу необхідної Вам інформації.

Аналіз зовнішньої торгівлі являється результатом:

глибинного опрацювання і аналізу статистичної інформації щодо об'єму, динаміки, географії та структури імпорту та експорту продукції. При підготовці використовуються кількісні методи аналізу. Даний аналітичний продукт дає можливість отримати інформацію по ключовим компаніям-імпортерам та експортерам продукції.

Термін підготовки даного аналітичного звіту 5 робочих днів, залежить від глибини та обсягу опрацювання інформації.

5. Аналітична записка по ринку та моніторинг цін: [52]

Аналітична записка по ринку являє собою коротке дослідження ринку, в якому інформація подається в більш узагальненому вигляді, ніж в ексклюзивному огляді. Це дає можливість зменшити термін підготовки цього аналітичного продукту на 40%.

Основною метою складання аналітичної записки є, як правило, актуалізація даних, а також подання висновків і визначення прогностичних показників розвитку ринку.

Структура аналітичної записки:

1. Загальна характеристика та аналіз тенденцій розвитку ринку
2. Загальні показники ринку, розрахунок ємності ринку
3. Основні оператори ринку
4. Ціна і ціноутворення на ринку
5. Споживання товару (послуги) на ринку
6. Висновки. Прогнозні показники розвитку ринку

Моніторинг цін являє собою збір та аналіз найбільш свіжої та актуальної інформації по цінам на товари та послуги, що професійно обробляється та подається як повноцінний аналітичний продукт.

Основною метою даного продукту є можливість оперативно відслідковувати ринкові ціни на різноманітні товари та послуги.

Збирання необхідної первинної інформації проводиться нашими представниками в усіх регіонах України. Компанією Pro-Consulting проводиться постійний контроль актуальності та об'єктивності інформації.

Після підписання відповідної угоди з нашою компанією, Ви зможете регулярно отримувати оперативну інформацію та аналітику про цінові тенденції на товарних і фінансових ринках України, які Вас цікавлять. Інформація надається в розрізі регіонів України, які Вас цікавлять. Інформація надається в розрізі регіонів України.

6. База підприємств: [52]

База підприємств включає в себе наступні дані:

назва компанії, контактні дані компанії (поштова та юридична адреса, телефон, сайт, електронна пошта), сфера діяльності, інформація про керівництво, фінансові показники діяльності тощо.

Форма надання та наповненість звіту узгоджується індивідуально з кожним клієнтом.

Формування бази підприємств засновується на офіційній інформації, яку вони подають у відповідні контролюючі органи.

Актуальність та достовірність даних підтверджується декількома альтернативними джерелами.

Аналіз діяльності контрагентів. Дана інформація буде корисна як для зарубіжних, так і вітчизняних операторів ринку у всіх галузях господарства в якості вихідної точки для пошуку бізнес-партнерів та об'єктивної оцінки їх положення на ринку в економічному та законодавчому аспекті.

Звіт буде містити як офіційну інформацію (обсяги виробництва та реалізації, фінансові результати діяльності оператора, детальні дані про керівництво, підконтрольні компанії тощо), так і дані із різноманітних джерел ЗМІ (репутація компанії на ринку, наявність судових позовів, політичних та кримінальних зв'язків тощо).

Важливим аспектом є наявність даних для аналізу всіх фінансових операцій компанії, що дозволяє запевнитись у чистоті та законності ведення бізнесу.

7. Інвестиційний аналіз: [52]

Аналіз інвестиційної привабливості галузей являє собою детально потенціалу різноманітних галузей економіки. Дозволяє показати альтернативні напрямки розвитку підприємства, знайти нові ринкові ніші та проаналізувати їх, сформувані базові підходи до нової стратегії.

Метою дослідження є виділення найбільш привабливих галузей економіки для ведення підприємницької діяльності.

Структура узгоджується індивідуально замовником, проте відповідає на такі питання:

оцінка дохідності галузі; оцінка прихованих і наявних ризиків;

аналіз показників галузевого розвитку та їх перспективи;

цінова політика, виділення цінових сегментів;

найбільші оператори та їх конкурентний аналіз;

строки окупності вкладень у галузь;

Розробка концепції найбільш ефективного використання активів допомагає покращити ефективність використання активів, визначити вектори вектори розвитку секторів економіки та виділити з-поміж них найбільш сприятливі для залучення капіталу.

Дослідження дає змогу відповісти на питання, щодо подальшого розвитку активів та може містити наступну інформацію:

розробка концепції подальшого розвитку активу.

визначення потенційних можливостей для розвитку,

SWOT-аналіз, виявлення конкурентних переваг,

дослідження ринкових напрямів і виявлення найбільш перспективних для розвитку активу.

визначення можливих варіантів використання активу, вибір найкращого;

8. Розробка індивідуальних та продаж готових бізнес-планів: [52]

Що ми пропонуємо?

Розробка бізнес-планів та інших інвестиційних документів різного ступеня складності.

Готові типові бізнес-проекти.

Аудит підготовленого Вами або компанією бізнес-плану та його доопрацювання (за необхідності).

Супровід підготовленого проекту.

Грунтуючись на ваших цілях та завданнях, а також обраному способі фінансування, ми підготуємо для Вас оптимальний інвестиційний документ.

Що ви отримуєте?

Бізнес-план за міжнародними стандартами: Unido, Tacis, ЄБРР

Бізнес-план для start-up «Pro-start» - готується в найкоротші терміни, має низьку вартість підготовки і містить всі необхідні розрахунки та обґрунтування для аналізу інвестиційної ідеї.

Фінансова модель - розрахункова модель оцінки економічної та інвестиційної привабливості бізнес-ідеї. Є основою для прийняття рішень щодо прибутковості та доцільності реалізації проекту.

Повна економічна та інвестиційна оцінка бізнес-проекту.

База типових бізнес-планів.

9. Розробка ТЕО, інвестиційних пропозицій та інших інвестиційних проектів: [52]

ТЕО - інвестиційний документ, метою якого є вивчення організаційних і фінансових аспектів. Вашої бізнес-ідеї.

Проводиться для:

Впровадження нових продуктів;

Модернізації діяльності та впровадження нових технологій;

Відкриття нових структурних підрозділів на підприємствах.

Містить: інформацію про заплановані новації на підприємстві та результати їх впровадження, необхідні ресурси для реалізації проекту, а також повну оцінку інвестиційної привабливості проекту.

Інвестиційна пропозиція - документ, який міститиме ключову інформацію за проектом, яка необхідна інвестору для прийняття позитивного інвестування: суть пропозиції,

рішення

резюме та концепцію проекту,

відомості про компанію,

організаційно-виробничий процес,

характеристику ринкового середовища,

економічне обґрунтування рентабельності проекту.

Інвестиційна презентація - документ, що допоможе Вам:

представити Ваш проект перед потенційним інвестором;

акцентувати на сильних сторонах Вашого проекту, його конкурентних переваг;

обґрунтувати фінансову та інвестиційну привабливість проекту.

Ви отримуйте презентацію Power Point, що максимально вигідно висвітлює особливості Вашого проекту.

10. Бюджетування та комплексна фінансова діагностика бізнесу [52]

Бюджетування проводиться для:

Всебічного планування фінансової діяльності організації та її структурних підрозділів на основі підготовки та виконання бюджетів.

Виділення факторів (бюджетних статей), що впливають на результат діяльності підприємства, і управління результатом на основі складання і виконання бюджетів.

Регламентування бюджетного процесу.

Включає:

Розробку концепції системи бюджетування.

Створення фінансової структури.

Побудову моделі бюджетування, вибір бюджетних форм.

Аналіз схем і методів консолідації бюджетів.

Розробку методики бюджетування.

Формування регламенту бюджетування.

Комплексна фінансова діагностика бізнесу включає:

дослідження ефективності використання майна підприємства, фінансових ресурсів, забезпечення підприємства оборотними коштами;

об'єктивну оцінку стану ліквідності, платоспроможності фінансової стійкості підприємства;

аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку;

оцінку обсягів беззбиткової діяльності підприємства, побудова оптимальної виробничої програми;

розрахунок інтегральних показників оцінки фінансового стану компанії;

оцінку

оцінку вартості компанії, довго- та короткострокове

прогнозування стійкості її фінансового стану.

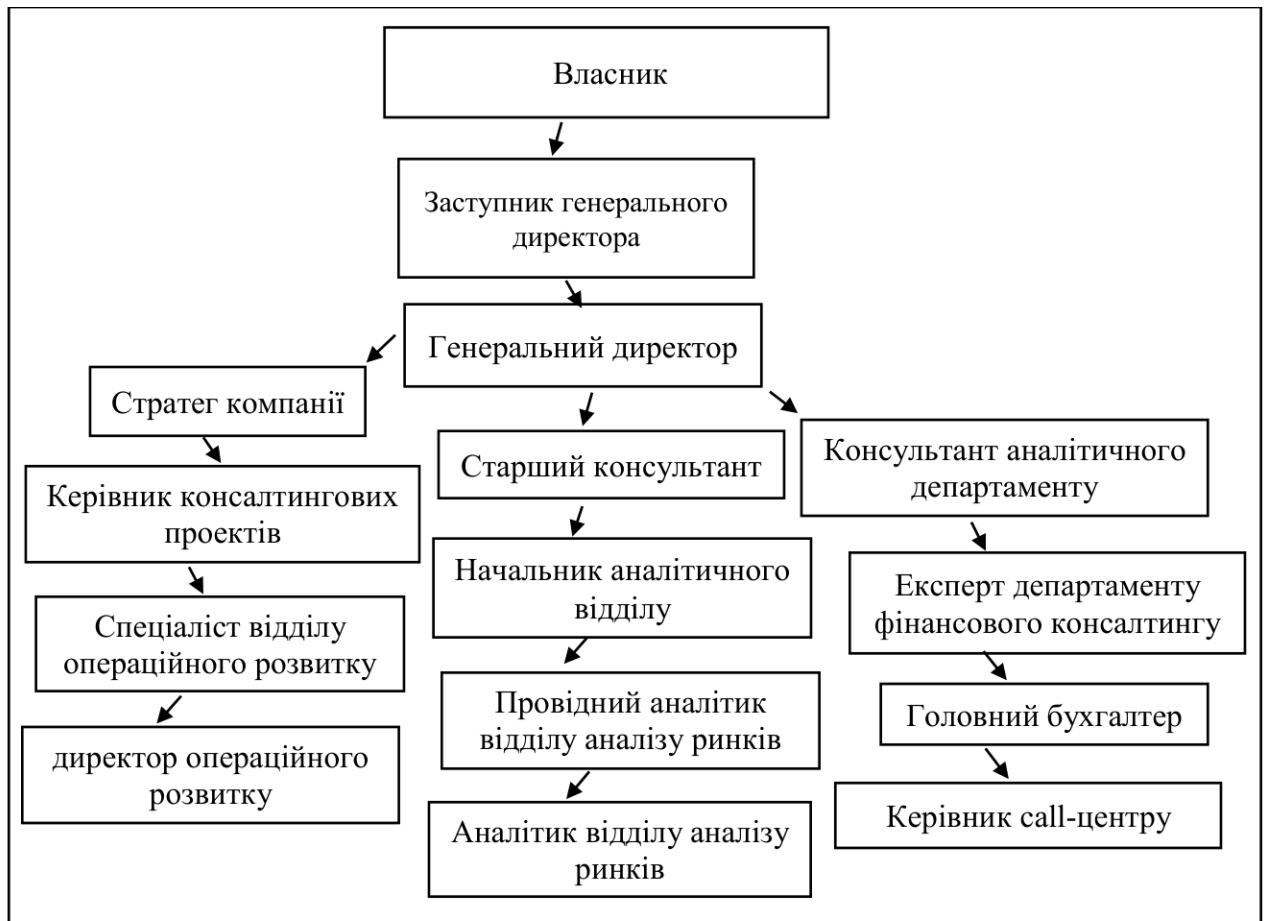


Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «ПроКонсалтинг» (складено автором на основі джерела [53])

Власник є першою посадовою особою. Він не управляє компанією, але періодично проводить там перевірки. Власник є не підзвітною особою і його повноваження є безстроковими. [53]

Заступник генерального директора друга людина в організації після власника. Він не управляє компанією, але періодично проводить разом з власником перевірки. Різниця ж між власником і заступником генерального директора полягає не тільки в тому, що другого може звільнити власник, а вона полягає в тому, що власник заробляє прибуток від капіталу, а заступник генерального директора зарплату (і можливо премії чи бонуси). В принципі їх

можна назвати рівними з точки зору управління персоналом частко це так, однак стратегічні рішення заступник генерального директора повинен обов'язково погоджувати із власником і саме він приймає це рішення, а зам. ген. директор тільки дає вказівки виконувати їх. [53]

Генеральний директора третя людина в організації після заступника генерального директора. По суті це та людина, яка керує всіма відділами компанії, по суті вона рівна із заступником, однак при управлінні дуже важливих рішень заступник їх вирішує, може менш важливі задачі делегувати директору. [53]

Економічний аналіз компанії – це системне всебічне опановування діяльності організації, для неупередженого оцінювання фінансових показників та пошук можливостей покращення ефективності діяльності організації.

Ціллю економічного аналізу є вивчення результатів діяльності, визначення впливу чинників їх формування і виявлення резервів та заходів, спрямованих на забезпечення ефективності та стабільності роботи підприємств [19, с. 9].

До завдань економічного аналізу відносять: виявлення та оцінювання, наскільки були виконані намічені показники; виявлення показників дії чинників, що впливають на подальше розвинення організації; причинити вплив на компанію для того, щоб керівництво прийняло міри для переходу підприємства на науково-технічний і економічний рівень, пошук майбутньої перспективи розвитку компанії і створення способів її впровадження [19, с. 9].

Економічний аналіз компанії дає змогу знайти чинники, які уповільнюють чи навпаки допомагають зростанню і завоювання намічених цілей. За рахунок системного аналізу внутрішньої роботи компанії є змога побачити провідні та слабкі відділи організації, які аналізуються і домовитися про зустріч в приміщенні чи на конференції, для того, щоб провести засідання на якому буде йти мова про яким способом організація збирається покращувати ефективність роботи по виготовленню товарів, виходячи з того, які є проблеми і плюси.[45]

Рентабельність капіталу – основні показники роботи компанії, завдяки яким оцінюється виручка, за допомогою різних способів, під час процесу виготовлення товарів. Вкрай важливим розраховувати та контролювати співвідношення прибутку і витрат головних засобів прибуткових компаніях. Даний метод контролювання дає змогу швидко приймати стратегічні рішення, щодо суттєвих змін фінансових витрат, закупівлю станків та нового обладнання .[19, с. 191].

Рентабельність активів компанії ТОВ “ПроКонсалтинг” 2019-2023 рр.:

(складено автором на основі джерела [54;55;56;57;58])

Таблиця 2.2

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Рентабельність активів	3,7%	1,6%	3,7%	5,7%	6,2%
Рентабельність власного капіталу	19,6%	9,5%	18,4%	29,8%	47,4%
Рентабельність оборотних активів	4,4%	2,3%	4,9%	7,5%	7,9%
Рентабельність загальних активів	1,7%	1,5%	3,2%	5,2%	6,2%

Як видно із вищенаведеної таблиці, тільки у 2020 році рентабельність активів компанії впала з 3,7% до 1,6% у порівнянні з 2019 роком та у 2021 році зростання рентабельності активів компанії становило 3,7%, у 2022 році зростання

рентабельності активів становила 5,7%, у 2023 році зростання рентабельності активів становило 6,2%. Цей показник показує відношення доходу від продажу товарів до активів організації. [54]; [55]; [56]; [57]; [58]

Якщо говорити про рентабельність власного капіталу то він показав падіння у 2020 році з 19,6% до 9,5% у порівнянні з 2019 роком, проте у 2021 році почалося відновлюване зростання у порівнянні з 2020 роком і тому рентабельність власного капіталу зросла до 18,4% (що менше ніж у 2019 році), у 2022 році зростання становило 29,8%, у 2023 році зростання прибутку становило 47,4%. Цей показник показує співвідношення чистого прибутку до середнього розміру активів компанії. Цей показник демонструє співвідношення чистого прибутку до середнього розміру активів компанії. [54]; [55]; [56]; [57]; [58]

Показник рентабельності оборотних активів у 2020 році показав падіння з 4,4% до 2,3% у порівнянні з 2019 роком, у 2021 році зростання становило 4,9% (що перевищує показники 2019 року), у 2022 році зростання становило 7,5%, у 2023 році зростання становило 7,9%. Даний показник показує співвідношення чистого прибутку до оборотних активів компанії. [54]; [55]; [56]; [57]; [58]

Показник рентабельності загальних активів показав падіння у 2020 році з 1,7% до 1,5% у порівнянні з 2019 роком, у 2021 році зростання становило 3,2%, у 2022 році зростання становило 5,2%, у 2023 році зростання становило 6,2%. Даний показник демонструє відношення чистого прибутку до загальних активів компанії. [54]; [55]; [56]; [57]; [58]

Ліквідність – спроможність за короткий період часу обміняти активи на гроші (продати) без значних фінансових збитків відносно їх оцінки у грошовому еквіваленті на ринку.;[47]

Ліквідність компанії – спроможність компанії виплачувати свою фінансову заборгованість організації у визначений проміжок часу. Рівень ліквідності встановлюється співвідношенням чисельності ліквідних активів, якими використанні організації (актив балансу), до суми існуючих заборгованостей

(пасив балансу). [47, с. 138].

Загальні активи та пасиви компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» 2021-2023 рр.

(у тис. грн.):

(складено автором на основі джерела [56;57;58])

Таблиця 2.3

Активи (тис. грн.)			Пасиви (тис. грн.)		
2021 р.	2022 р.	2023 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
796 651	792 120	830 092	749 981	809 831	920 743

Під час демонстрації загального розміру активів та пасивів можна оцінити приблизну вартість активів та пасивів компанії ТОВ «ПроКонсалтинг». Завдяки цьому можна зрозуміти, якими ресурсами володіє компанія та як вона їми розпоряджається. [56];[57];[58]

Згідно вищенаведеної таблиці у 2022 році активи компанії показали від'ємне зростання з 796 651 до 792 120 тис. грн. у порівнянні з 2021 роком, а у 2023 році активи компанії зросли до 830 092 тис. грн., а пасиви компанії навпаки показали тенденцію до зростання з 749 981 до 809 831 тис. грн. а у 2023 році пасиви компанії зросли до 920 743 тис. грн. [56];[57];[58]

Коефіцієнти ліквідності компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» 2019-2023 рр.

(складено автором на основі джерела [56;57;58])

Таблиця 2.4

Коефіцієнти	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,032	0,0073	0,97
Коефіцієнт термінової ліквідності	4,19	1,17	2
Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності	4	3,47	2,38

Виходячи з вище наведених коефіцієнтів ліквідності, можна сказати, що коефіцієнт абсолютної ліквідності в 2022 році знизився з 0,032 до 0,0073 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році збільшився з 0,0073 до 0,97 у порівнянні з 2022 роком. Даний приклад демонструє зменшення відношення найліквідніших активів компанії до короткострокових зобов'язань. [56];[57];[58]

Коефіцієнт термінової ліквідності показує зниження з 4,19 до 1,17 у порівнянні з 2021 роком, але в 2023 році збільшився до 2. Це говорить про те, наскільки компанія спроможна виплатити кредит за рахунок продажі активів компанії і як видно із показників, можливості во виплатах кредитів зменшилися майже в чотири рази основному через зниження прибутковості компанії, однак і підвищення курсу іноземних валют впливає значним чином. [56];[57];[58]

Коефіцієнт поточної (загальної) ліквідності показав незначне зниження з 4 до 3,47 у порівнянні з 2021 роком, однак сильно знизився в 2023 році до 2,38. Даний метод оцінки оцінює спроможність компанії продати свої активи для погашення фінансових зобов'язань. (зниження дебіторської заборгованості)[47]

Коефіцієнт термінової ліквідності – вираховується з обчислень актуальних активів, не беручи до уваги виробничі запаси. Даний показник оцінює наскільки організація може виплачувати по малотерміновим боргам у випадку, якщо станеться непередбачувана ситуація. На думку відомих експертів розмір показника повинен складати від 0,8 до 1, однак вони зазначають, що цей коефіцієнт може бути менше, ніж зазначена норма упродовж 3 років, оскільки за цей період відбувається окупність витрачених інвестицій. [47]

Коефіцієнт поточної ліквідності демонструє, які кредитні договори варто виплачувати невідкладно. Тому, я провів оцінювання фінансової можливості виплачувати борги і написав про достатність для бухгалтерської структури (за думкою відомих економістів) норми достатності для цього коефіцієнта. В 2021, 2022 та 2023 роках, розмір даного еквівалента перевищує норми достатності, а одже це означає, що компанія спроможна повністю виплачувати борги компанії,

при використанні оборотних засобів, тому компанія може менше хвилюватися про своє фінансове положення. [47, с. 148]

Тому, можна підвести невеликий підсумок відносно ліквідності компанії: компанія є ліквідною, вона достатньо заробляє коштів для покриття власних витрат та обслуговування взятих на себе фінансових боргових зобов'язань. С точки зору короткострокової перспективи розвитку компанія заробляє кошти для ведення своєї діяльності, а недоотриману різницю покриває за рахунок браття на себе кредитних зобов'язань, проте с точки зору довгострокової перспективи розвитку у випадку ще більшого погіршення економічної ситуації в країні, компанія може стикнутися з проблемою виплату боргів і їй доведеться домовлятися с кредитною організацією про часткову реструктуризацію боргів, частково продавати власні активи, щоб розплатитися з борговим навантаженням.[43]

Фінансова стійкість – становище фінансів компанії, їх виділення та застосування визначає головний напрямок роботи компанії – підвищення виручки організації і формує умови, для того, щоб компанія була спроможною платити по своїм боргам, формувати резерви на випадок непередбачуваних ситуацій, можливість мати фінансові зобов'язання на необтяжливих умовах [47, с. 10]. У якості абсолютних показників фінансової стійкості використовуються індикатори, які характеризують ступінь забезпеченості запасів та витрат джерелами їх формування.[44] (табл. 2.5)

Аналіз забезпеченості запасів джерелами їх формування: (тис./млн. грн.)

(складено автором на основі джерела [56;57;58])

Таблиця 2.5

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік
-----------	----------	----------	----------

Розрив таблиці

Власний капітал	776 098,5	772 299,5	816 742
Необоротні активи	280 722,5	265 639,5	248 270
Власні оборотні гроші	793 290	792 120	830 092
Позичені довгострокові гроші	1,026	0,83	0,90
Джерело формування довгострокових активів	1 118 828 млн.	844 236	1 091 712 млн.
Короткострокові кредити, борги	0	0	0
Загальні джерела формування	1 118 828 млн.	844 236	1 091 712 млн.
Запаси активів	391 396,5	460 584	451 151,5

Як видно із наведених вище показників, власний капітал компанії скоротився у 2022 році з 776 098,5 до 772 299,5 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році зріс до 816 742. Це говорить про те, що доля компанії в активах знизилась на 3 799 гривень, проте у 2023 році почався відновлювальне зріст і доля компанії зросла на 44 442,5 тисяч гривень, однак якщо порахувати вартість капіталу у 2023 році з урахуванням інфляції, то стане зрозуміло, що зріст власного капіталу в реальному вираженні не досяг показників 2021 року. [56];[57];[58]

Необоротні активи скоротилися у 2022 році з 280 722,5 до 265 639,5 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році зріс до 248 270 у порівнянні з 2022 роком. Даний приклад показує зменшення активів, що пов'язані з господарською діяльністю, елементарними витратами і витратами на персонал. [56];[57];[58]

Власні оборотні гроші компанії у в 2022 році скоротилися всього на 1 170 тис. гривень у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році зросли на 37 972 тис. гривень у порівнянні з 2022 роком. Це говорить про те, що доля компанії в активах після відрахування фінансових зобов'язань компанії знизилась на 1 170 тис. гривень, проте у 2023 році почався відновлювальний зріст і доля компанії зросла на 37 972

тис. гривень. [56];[57];[58]

У 2022 році сума позичених довгострокових грошей скоротилась з 1,026 до 0,83 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році зріс до 0,90. Цей показник демонструє застосування власних фінансів чи кредитів для того, щоб збільшити цільовий прибуток від доходності залучених інвестицій і показує співвідношення суми кредитних зобов'язань до суми всіх активів. [56];[57];[58]

У 2022 році показник джерела формування довгострокових запасів скоротився з 1 118 828 млн. до 844 236 тис. гривень у порівнянні з 2021 роком, але зросло у 2023 році до 1 091 712 млн. грн. Цей чинник формується завдяки власному капіталу/ довгостроковим позиченим грошам і показує суму власних оборотних грошей, позичених довгострокових грошей та необоротних активів. [56];[57];[58]

Показник короткострокових кредитів, боргів показує суму взятих кредитів терміном до 1 року. Так як показники за усі роки нульові це говорить про те, що компанія ТОВ “ПроКонсалтинг” не брала короткострокових кредитних коштів.

Показник загальних джерел формування показує суму власних оборотних грошей, позичених довгострокових, короткострокових кредитів та необоротних активів. Так як компанія ТОВ “ПроКонсалтинг” не брала короткострокових кредитних коштів то показник загальних джерел формування повністю співпадає з показником джерел формування довгострокових запасів. [56];[57];[58]

Показник запасів активів компанії показує вартість та призначення запасів компанії. Так у 2022 році цей показник зріс з 391 396,5 тис. до 460 584 тис. гривень у порівнянні з 2021 роком, але впав до 451 151,5 тис. гривень у 2023 році. [56];[57];[58]

Згідно табл. 2.11 можна сказати, що компанія ТОВ “ПроКонсалтинг” є цілком стійкою з точки зору фінансів за 2021-2023 роки. Не дивлячись на сильне економічне падіння, яке негативно вплинуло на всі галузі економіки, компанія у 2023 році змогла наростити прибуток, проте якщо із показників вирахувати

інфляцію, то вийде що реальному вираженні компанія не змогла досягти показників 2021 року. [56];[57];[58]

Компанія заробляла відносно достатньо коштів у 2021 році і за рахунок накоплених резервів і частково покривала фінансові потреби на кредити 2022 року, так як в цьому році компанія заробляла менше власного капіталу як у грошовому, так і у реальному виразі, а в 2023 році компанія (за рахунок практично повного поновлення роботи підприємств) змогла заробити більше коштів ніж у 2021 році і за рахунок цього практично не наращувала боргові зобов'язання.[36]

Рентабельність – взаємний зв'язок всіх доходів компанії до середніх показників річної ціни обладнання за стартовим оцінюванням. Компанія визнається рентабельною, якщо продаж товарів/послуг окупають затрачені кошти на виготовлення і приносять дохід необхідний для подальшого розвитку компанії, якого вистачає для роботи організації.[36]

Показники рентабельності у таблиці 2.6 демонструють, в якій мірі робота компанії є доходна. Дослідження чинників рентабельності компанії і самостійних векторів роботи організації зроблено з 2021 по 2023 роки. Показники рентабельності доскональніше, окупають підсумки хазяйської діяльності у порівнянні з прибутком [36, с. 188-192].

Показники прибутковості компанії ТОВ «ПроКонсалтинг»: (у %)

(складено автором на основі джерела [36;51])

Таблиця 2.6

Показники прибутковості	Підрахунок у %		
	2021 рік	2022 рік	2023 рік

ROA - Рентабельність активів	3,7%	5,7%	6,2%
------------------------------	------	------	------

Розрив таблиці

Рентабельність власного капіталу	18,4%	29,8%	47,4%
RCA - Рентабельність оборотних активів	4,9 %	7,5%	7,9%
ROTA - Рентабельність загальних активів	3,2%	5,2%	6,2%
Валова рентабельність собівартості	22,3%	-	45,4%
Рентабельність операційних витрат	7,2%	-	0,1%
Чиста рентабельність витрат	9,9%	33,3%	42%

Згідно із наведеної вище таблицею у 2021 році показники прибутковості були доволі низькі. Так відбулося тому, що грошові показники всіх років показали фінансові втрати організації, а ступінь цих показників можна досліджувати як основу зіставлення показників компанії за допомогою звіту 2022 рік та 2023 рік. З 2021 по 2023 рік майже всі показники прибутковості показують позитивний результат, окрім показників валової рентабельності собівартості (за 2022 рік) та рентабельності операційних витрат. Це означає, що організація достатньо заробляє на різ- ниці доходу та собівартості товарів/послуг. [36]

Доходність виготовчих активів прямо впливає на віддачу від основного доходу компанії. Позитивна динаміка даного показника пов'язана з відсутністю ста- більних економічних умов для збільшення прибутку компанії. Консалтингова компанії дуже сильно залежить від великих підприємств, коли ці компанії заробляють достатньо коштів для ведення своєї діяльності та отримують достатній дохід, у компанії замовляють консалтингові послуги, якщо відбувається сильна економічна криза, то компанії менше замовляють її консалтингові послуги і відповідно у неї падає дохід. [36]

Показник рентабельності активів демонструє скільки доходу від активів під- приємства заробляє одна гривня. Тобто цей показник демонструє наскільки

ефективно керівники компанії застосовують її активи для збільшення доходного капіталу, якщо показники є мінусові це говорить про те, що у організації є фінансові втрати. Рентабельність активів у 2022 році зросла з 3,7% до 5,7% у порівнянні з 2021 роком, а у 2023 році зросла з 5,7% до 6,2% це доводить те, що чистий грошовий дохід на одну гривню склав 3,7 гривні, 6,2 гривні і 5,70 гривні відповідно. [36]

Показник рентабельності власного капіталу демонструє дохід, а саме долю від власного капіталу організації. Зазвичай, цей показник розраховується для інвесторів і володільців компанії. Рентабельність активів у 2022 році зросла з 18,4% до 29,8% у порівнянні з 2021 роком, у 2023 році зросли з 29,8% до 47,4% – це доводить те, що дохід по відношенню до долі компанії з кожним роком неупинно зростає. [36]

Показник рентабельності оборотних активів показує співвідношення доходу компанії за рік до середньої кількості за рік обігових фінансів організації. Рентабельність оборотних активів у 2022 році зросла з 4,9 % до 7,5% у порівнянні з 2021 роком, а у 2023 році зросла з 7,5% до 7,9%. [36]

Показник рентабельності загальних описує наскільки ефективно застосовуються активи організації. Рентабельність загальних активів у 2022 році зросла з 3,2% до 5,2% у порівнянні з 2021 роком, а у 2023 році зросла з 5,2% до 6,2%. [36]

Показник рентабельності собівартості показує співвідношення валового прибутку компанії до собівартості проданої продукції. Рентабельність собівартості продукції у 2021 році склала 22,3%, у 2022 році відсутні дані, а у 2023 році собівартість продукції склала 45,4%. [36]

Показник рентабельності операційних витрат показує співвідношення валового прибутку компанії до операційних витрат, які стосуються продажу продукції. Рентабельність операційних витрат у 2021 році склала 7,2%, у 2022 році відсутні дані, а у 2023 році собівартість продукції склала 0,1%. [36]

Показник рентабельності чистих витрат показує співвідношення доходу від операційної діяльності до собівартості проданих товарів операційних витрат, які стосуються продажу продукції. Рентабельність чистих витрат у 2022 році зросла з 9,9% до 33,3% у порівнянні з 2021 роком, а у 2023 році зросла з 33,3% до 42%. [36]

Основні фінансові показники компанії ТОВ “ПроКонсалтинг” 2022-2023 рр.(у % та у тис. грн)

(складено автором на основі джерела [36;51])

Таблиця 2.6

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5=4-3	6=5:3x100%
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	5 368.10	12 420.30	7 052,2	131,37%
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	7 955.60	3 164.60	4 791	60,22%
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	2 273.90	3 852.30	1 578,4	69,41%
4. Витрати на збут	тис. грн.	570.80	1 201.60	630,8	110,51%
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	10 800,3	8 218,5	-2 581,8	-23,90%
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-2 587,5	9 255,7	11 843,2	-457,70%
7. Чистий прибуток	тис. грн.	419.60	269.40	-150,2	-35,79%

Розрив таблиці

8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	148,20	25,47	-122,73	-82,81%
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	10,63	9,67	-0,96	-9,03%
10. Рентабельність продукції	%	28,43	121,73	93,3	328,17%

Згідно цієї вищенаведеної таблиці видно основні фінансові показники компанії. Чисті дохід компанії за 2022 рік склав 5 368.10 тис. гривень, за 2023 рік 12 420.30 тис. гривень, абсолютне відхилення склало 7 052,2, а відносне склало 131,37%. [36;51]

Собівартість реалізованої продукції за 2022 рік склала 7 955.60 тис. гривень, 3 164.60 тис. гривень, абсолютне відхилення склало 4 791, а відносне склало. [36;51])Адміністративні витрати за 2022 рік склали 2 273.90 тис. гривень, за 2023 рік 3 852.30 тис. гривень, абсолютне відхилення склало 1 578,4, а відносне склало 69,41%.

Витрати на збут за 2022 рік склали 570.80 тис. гривень, за 2023 рік 1 201.60 тис. гривень, абсолютне відхилення склало 630,8, а відносне склало 110,51%. [36;51]

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції за 2022 рік склали 10 800,3 тис. гривень, за 2023 рік 8 218,5 тис. гривень, абсолютне відхилення склало -2 581,8, а відносне склало -23,90%. [36;51]

Прибуток від реалізації продукції за 2022 рік склали -2 587,5 тис. гривень, за 2023 рік 9 255,7 тис. гривень, абсолютне відхилення склало 11 843,2, а відносне склало -457,70%.

Чистий прибуток за 2022 рік склали 419.60 тис. гривень, за 2023 рік 269.40 тис. гривень, абсолютне відхилення склало -150,2, а відносне склало -35,79%.

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації за 2022 рік склали 2 273.90 тис. гривень, за 2023 рік 148,20 тис. гривень, абсолютне відхилення склало - 122,73, а відносне склало -82,81%.

Рентабельність діяльності (продаж) за 2022 рік склали 10,63 тис. гривень, за 2023 рік 9,67 тис. гривень, абсолютне відхилення склало -0,96, а відносне склало -9,03%.

Рентабельність продукції за 2022 рік склали 28,43 тис. гривень, за 2023 рік 121,73 тис. гривень, абсолютне відхилення склало 93,3, а відносне склало 328,17%.

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників компанії ТОВ “ПроКонсалтинг”

Компанія ТОВ «ПроКонсалтинг» надає консалтингові послуги у таких країнах як: США, Китай, Індія, Мексика, країни Західної та Східної Європи та інші.



Рис.2.1 Карта в яких країнах компанія ТОВ «ПроКонсалтинг» надає консалтингові послуги: (складено автором на основі джерела [52])

За даними Similarweb.com у пошуковому рядку країн, найбільше шукають у Україні, далі йде Росія, Молдова, Німеччина та США.

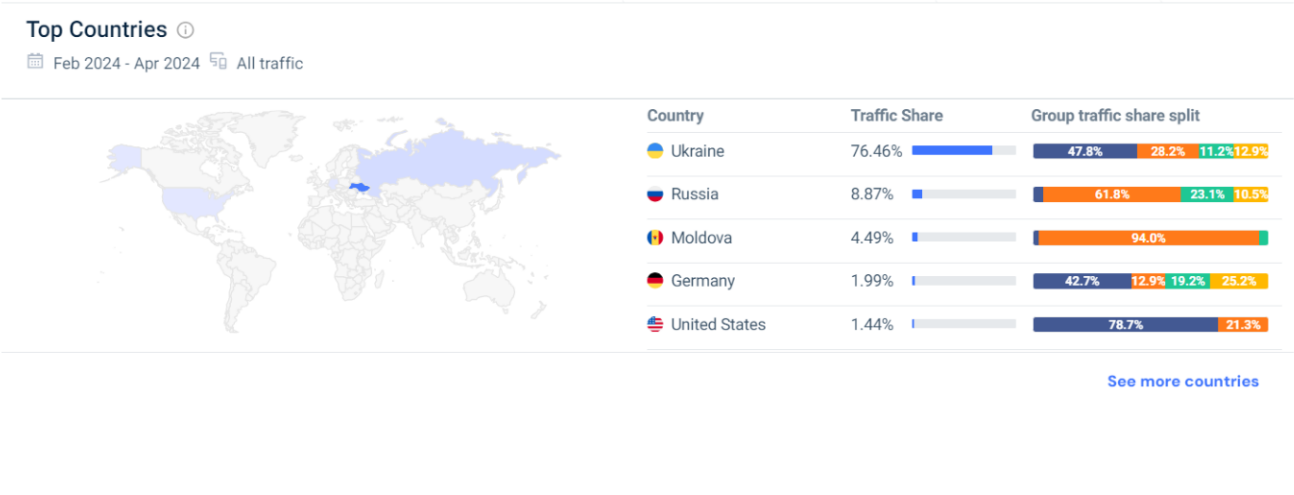


Рис.2.3. Карта, на якій показано в яких країнах найбільше шукають компанію ТОВ «ПроКонсалтинг» (складено автором на основі джерела [53])

При фінансово-економічному аналізі варто звертати увагу на безліч показників, серед них є: операційні витрати компанії, аналіз оборотні активи та необоротні активи, активів пасивів та інші. [47, с. 10]

Операційні витрати – це гроші, які були витрачені операційну роботу підприємства, його оснащення чи відділи організації. Однак операційні витрати можна поділити на види: стабільні витрати і витрати, що змінюються. [47, с. 10]

Аналіз економічних витрат компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» у 2021-2023 рр.:

(складено автором на основі джерела [56;57;58])

Таблиця 2.7

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.
Операційні витрати	175 135	146 070	139 557
Матеріальні затрати	143 314	43 098	18 762
Амортизація	33 674	25 348	9 910
Витрати на оплату праці	63 256	31 506	5 767
Відрахування на соціальні заходи	17 905	6 985	219,4 грн.
Інші операційні	46 315	9 283	37 365

Як видно із наведених вище показників, найбільшим у грошовому вираженні показником були операційні витрати. Це говорить про те, що основні кошти компанії йдуть на створення консалтингових послуг. [56;57;58])

У 2022 році операційні витрати скоротились з 175 135 до 146 070 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році ще впали до 139 557. Цей показник демонструє скільки компанії витрачає коштів для ведення бізнесу, в нашому випадку на оплату оренди приміщення, комунальні послуги, послуги інтернет-провайдера та до- слідження ринку. [56;57;58]

Матеріальні затрати скоротились з 143 314 до 43 098 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році ще впали до 18 762. Цей показник показує скільки компанії витрачає грошей для покриття елементарних потреб компанії, в нашому випадку це затрати на туалетний папір, серветки, каву, чай, ремонт приміщення, закупівлі необхідного обладнання для роботи (наприклад штендер для презентацій). [56;57;58]

Амортизація основного капіталу скоротилась з 33 674 до 25 348 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році ще впали до 9 910. Цей показник показує наскільки компанія перекладає вартість зношених виробів на кінцеву послугу компанії. Наприклад організації потрібно зробити ремонт приміщення через те, що електропроводка не витримує таку велику кількість комп'ютерів в одному приміщенні і компанія вирішує наскільки їй потрібно підвищити ціну на свій товар/послугу, щоб відбити затрачені на ремонт кошти. [56;57;58]

Витрати на оплату праці скоротились з 63 256 до 31 506 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році ще впали до 5 767. Даний показник демонструє скільки компанія витрачає коштів на виплату зарплати своїм працівникам. І як показано у таблиці компанія скоротила заробітну плату, не дивлячись на зріст цін на споживчі товар, а якщо врахувати інфляцію, то стає зрозуміло, що працювати при однаковому графіку роботи за меншу ціну (як в натуральному так і реальному

вираженні) ніж 2 роки тому не є економічно вигідним для працівників цієї організації. [56;57;58]

Відрахування на соціальні заходи скоротились з 17 905 до 6 985 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році ще впали до 219,4 грн. Даний показник показує скільки компанія платить податків державі на фінансування “безкоштовної медицини”. Формально його платить роботодавець, але директор не буде працювати собі у збиток, тому ці кошти фактично вилучаються з зарплати робітника. [56;57;58]

Інші операційні витрати скоротились з 46 315 до 9 283 у порівнянні з 2021 роком, а в 2023 році ще впали до 37 365. [47, с. 10]

Фінансовий аналіз – дослідження внутрішнього та зовнішнього положення компанії, підсумків її роботи та стану фінансів організації, грошових відносин, комплекс грошових ресурсів і напрямів їх витрат. [47, с. 10]

Головною ціллю дослідження фінансового стану організації є забезпечення інформацією для того, щоб приймати правильні рішення, які суттєво впливають на реальні чи прогнозні показники відносно стану фінансів організації. Мається на увазі основні, наповнені великою чисельністю інформації показники, що неупереджено, цілковито описують стан фінансів організації (платоспроможність, непохитність фінансового фундаменту, самостійність, дохідність від роботи компанії, вірогідність фінансового краху організації) [47, с. 10].

Головний звіт інформації – балансовий звіт який показує положення хазяйства та фінансів організації за визначений період часу. Звіт дає змогу організації оцінити найбільш впливових чинників організації. [47, с. 10]

Горизонтальний аналіз – зіставлення фінансових показників з минулим та поза минулим роком. [47, с. 10] (Провів я дослідження компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» на рис. 2.1 і рис. 1.2)

Вертикальний аналіз – формулювання порядку кінцевих фінансових даних з показу впливу всіх елементів звіту на підсумок роботи організації. [47, с. 10] (Провів я дослідження компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» на рис. 2.2 і рис. 2.3)

Завдяки горизонтальному дослідженню ТОВ «ПроКонсалтинг» можна зробити підсумки роботи організації відносно того, як потрібно змінити пасиви і активи організації. Для того, щоб дізнатися вартість активів і пасивів компанії, варто проаналізувати їх за допомогою графіка активів і пасивів. [47, с. 10]

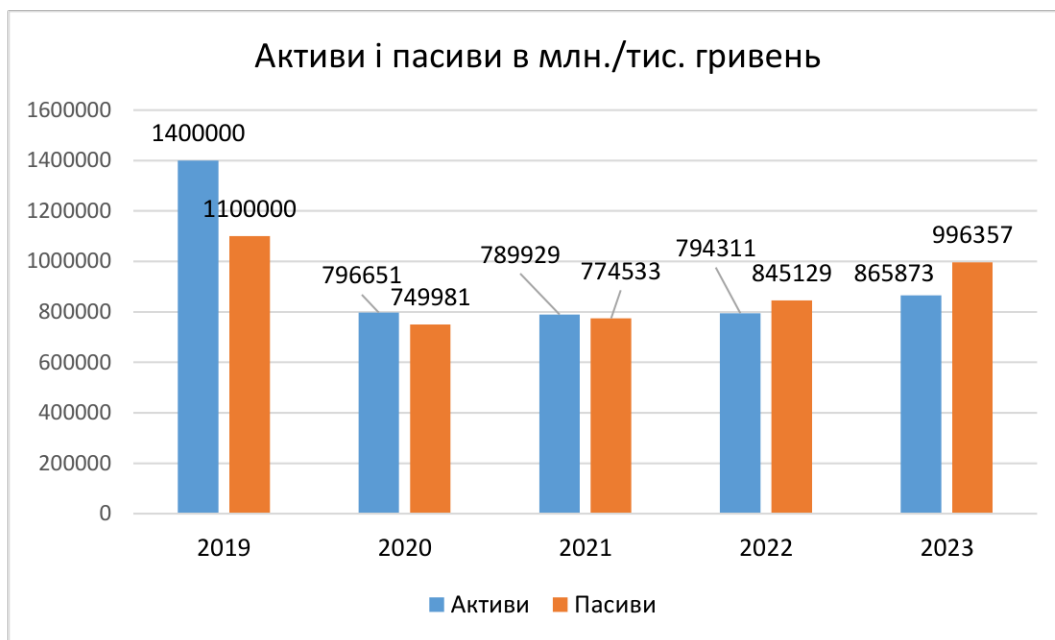


Рис.2.1 Активи і пасиви компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» за 2019-2023 рр.

(складено автором на основі джерела)

Під час проведення фінансово-економічного аналізу за 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 роки, спочатку було розглянуто структуру активів і пасивів.

Так у 2020 році активи компанії скоротились з 1 400 000 до 796 651 у порівнянні з 2019 роком, пасиви компанії скоротились з 1 100 000 до 749 981. Активи показують майно, яке приносить прибуток – це може бути здача в оренду

нерухомості, акції, облігації, виробничі засоби, пасиви показують майно, яке потребує затрат компанії – це може бути виробничі витрати, плата за комунальні послуги, земельний пай. [64/55;56;57;58]

У 2021 році активи компанії скоротились з 796 651 до 789 929 у порівнянні з 2020 роком, пасиви компанії виросли з 749 981 до 774 533.

У 2022 році активи компанії виросли з 789 929 до 794 311 у порівнянні з 2021 роком, пасиви компанії виросли з 774 533 до 845 129.

У 2023 році активи компанії виросли з 794 311 до 865 873 у порівнянні з 2022 роком, пасиви компанії виросли з 845 129 до 996 357.

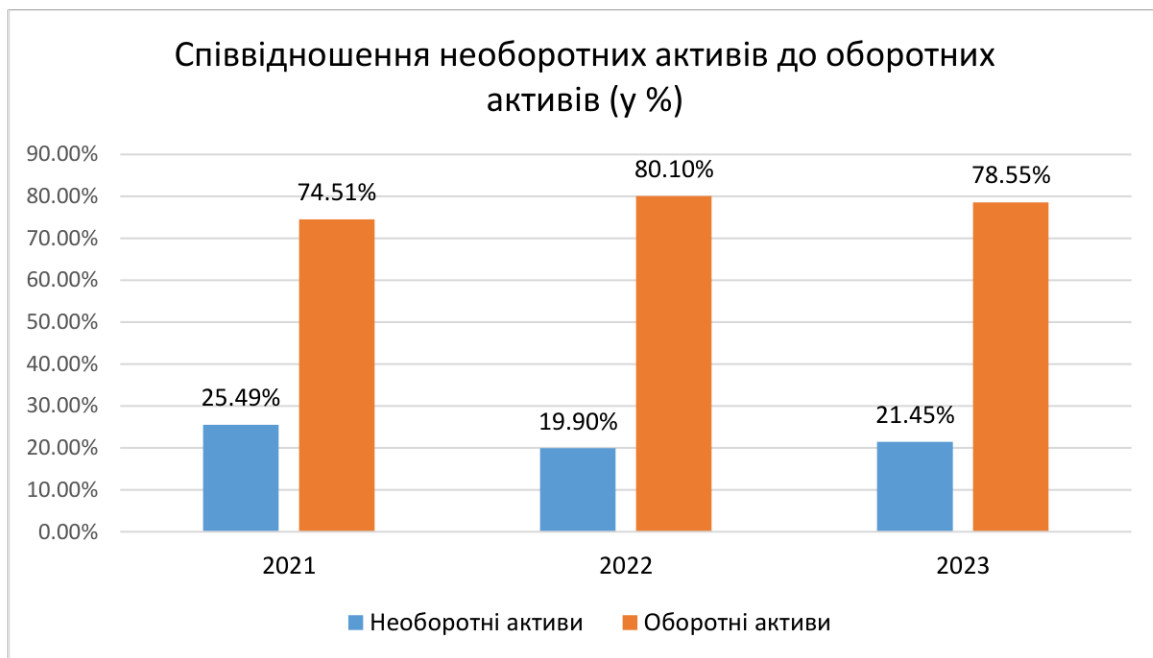


Рис.2.2 Структура активів компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» за 2021-2023 рр.

(складено автором на основі джерела [56;57;58])

Як видно із наведеного вище рисунку, необоротні активи з 2021 по 2022 рік знизилися на 5,59%, а оборотні активи зросли на 5,59%. Зниження необоротних активів говорить про зниження рівню заробітку організації, а підвищення обо-

ротних активів про те, що компанія витрачає більше коштів на утримання операційних витрат, а зворотній дії покращують загальну ефективність організації. [56;57;58]

У 2023 році необоротні активи впали на 1,55% у порівнянні з 2022 роком, а оборотні активи зросли на 1,55%.

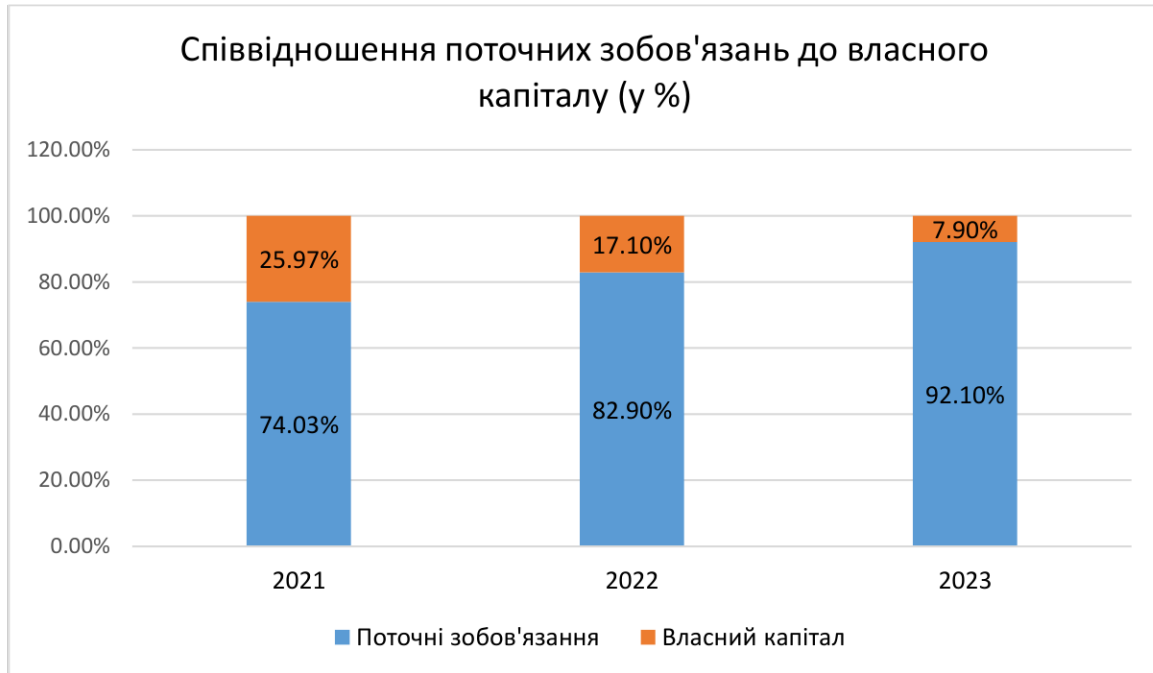


Рис.2.3 Структура пасивів компанії ТОВ «ПроКонсалтинг» за 2021-2023 рр.

(складено автором на основі джерела [56;57;58])

Виходячи із наведеного вище рисунку можна сказати, що компанія ТОВ «ПроКонсалтинг» за 2021 по 2023 рік зменшує долю власного капіталу і нарощує поточні зобов'язання – це означає, що компанія заробляє менше коштів, ніж їй потрібно для ведення своєї діяльності. У підсумку це спричиняє до підвищення залежності організації від кредитів та формування боргових зобов'язань перед банком. В короткостроковій перспективі компанія може за рахунок кредитів компенсувати поточні витрати через недозароблений прибуток, але у

довгостроковій перспективі, якщо компанія не заробить достатньо коштів у наступному році для обслуговування боргів, то їй доведеться продавати свої активи для обслуговування кредитних зобов'язань, що може негативно вплинути на майбутній прибуток компанії. [56;57;58]

Як видно із наведеного вище рисунку, необоротні активи з 2021 по 2022 рік знизилися на 5,59%, а оборотні активи зросли на 5,59%. Зниження необоротних активів говорить про зниження рівню заробітку організації, а підвищення оборотних активів про те, що компанія витрачає більше коштів на утримання операційних витрат, а зворотній дії покращують загальну ефективність організації. [56;57;58]

У 2023 році необоротні активи впали на 1,55% у порівнянні з 2022 роком, а оборотні активи зросли на 1,55%.

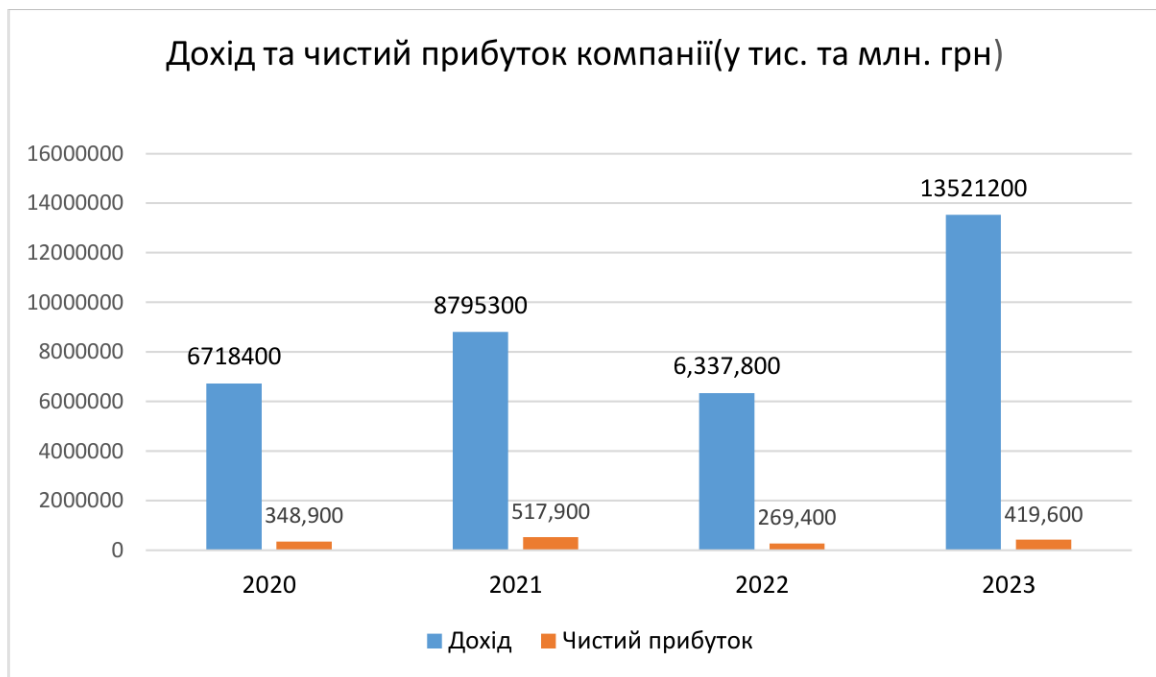


Рис.2.4 Дохід та чистий прибуток компанії ТОВ “ПроКонсалтинг” 2020-2023р.

(складено автором на основі джерела [55;56;57;58])

У 2020 році дохід компанії становив 6 718 400 млн. гривень, а чистий прибуток склав 348 900 тис. грн. Показник чисті продажів показують прибуток компанії, а показник чиста маржа співвідношення чистого прибутку (збитку) до виручки. [55;56;57;58]

Далі почалось поступове зростання доходу компанії і у 2021 році він склав 8 795 300 млн. грн., а чистий прибуток склав 517 900 тис. грн. [55;56;57;58]

У 2022 році чистий прибуток компанії склав 6 337 800 млн. гривень, а чистий прибуток склав 269 400 тис. грн. [55;56;57;58]

У 2023 році чистий прибуток компанії склав 13 521 200 млн. гривень, а чистий прибуток склав 419 600 тис. грн. [55;56;57;58]

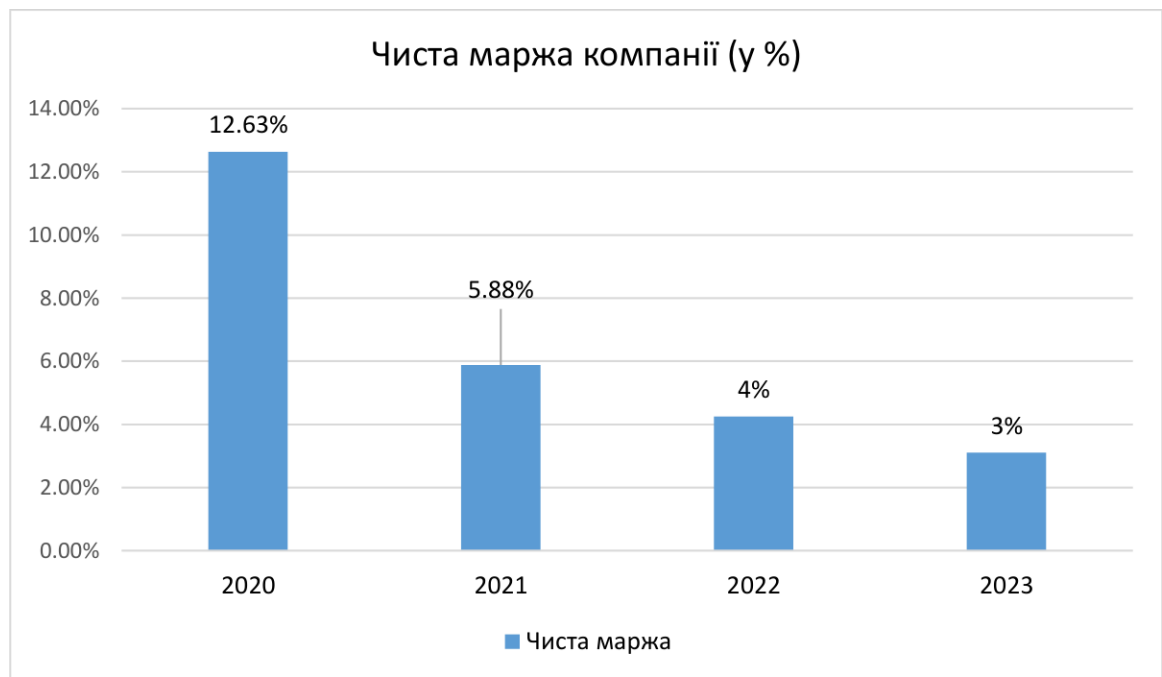


Рис.2.5 Чиста маржа від реалізації консалтингових послуг компанії ТОВ “Про Консалтинг” 2020-2023р.

(складено автором на основі джерела [55;56;57;58])

Чиста маржа компанії у 2020 році склала 12,63%. Даний показник по суті співставний з чистим прибутком компанії, різниця полягає тільки в тому, що чистий прибуток виражений у грошовому еквіваленті, а маржа у відсотковому.

У 2021 році чиста маржа компанії склала 5,88%, у 2022 році склала 4%, у 2023 році скла склала 3%.[55;56;57;58]

Згідно вищенаведеного графіку стає зрозуміло, що компанія цілком спроможна заробляти величезні кошти, однак при стабільних економічних умовах (зниження курсу \$ та € до гривні, зниження вартості транспортних перевезень), цілком спроможна заробляти величезні кошти.у 2020 році через епідеміологічну загрозу, більшість країн почали закривати кордони через це компанії втрачали прибутки і через це менше компаній продовжили замовляти консалтингові послуги) у 2022 році почались військові дії по всій країні і відповідно великі підприємства взагалі перестали замовляти консалтингову аналітику, тому що прямий збиток, який понесли підприємства був колосальним, навіть не говорячи про потенційний недоотриманий прибуток.[55;56;57;58]

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПроКонсалтинг» на ринку консалтингу

В сучасних економічних умовах, коли перебіг подій постійно змінюється – це заставляє компанії в залежності від сформованої кон'юктури ринку та державної економічної політики з регулювання діяльності підприємств (за допомогою розміру податків, курсу іноземних валют до національної) змінювати свою діяльність для того, щоб підприємство було економічно ефективним.

Способів цього досягнення є безліч, однак основним з них можна назвати концепцію керування маркетингом компанії. За допомогою цього способу, можна оцінити стан компанії, створити сукупність певних дій відносно контролювання впливу маркетингу на підвищення доходів [32, с.114].

В сьогоднішніх умовах, для того, щоб бути домінуючим гравцем на цьому ринку варто не тільки застосовувати запаси компанії та покращити загальну ефективність, за допомогою роботи маркетингу в компанії. Тому варто зосереджуватися на створенні конкурентної стратегії маркетингу, за допомогою внесення можна покращити ефективність роботи компанії за допомогою забезпечення запиту з боку покупців. Зосередження на клієнті зосереджує увагу всіх підрозділів компанії на наданні послуг покупцям і клієнтам, створює приємну атмосферу в магазині задоволення потреб споживачів. І смисл створення конкурентної стратегії маркетингу полягає в тому, щоби максимально влучно охопити якомога більшу кількість покупців, оскільки всі люди різні і споживчі потреби у них можуть різнитися.

Компанії ТОВ «Про Консалтинг» – це компанія, що займається консалтинговими послугами (зокрема аналізом ринку, фінансовим аналізом компаній ітд). Так як компанія по своїй професійній діяльності займається дослідженням положення компаній на ринку, тому вона сильно залежить від підприємств, які у неї замовляють послуги, відповідно: є прибуток у підприємств значить у неї ці підприємства замовляють консалтингові послуги, якщо прибуток падає, то у компанії менша кількість підприємств замовляють її послуги, відповідно прибуток падає або не замовляють взагалі (в залежності від економічної ситуації на підприємстві).

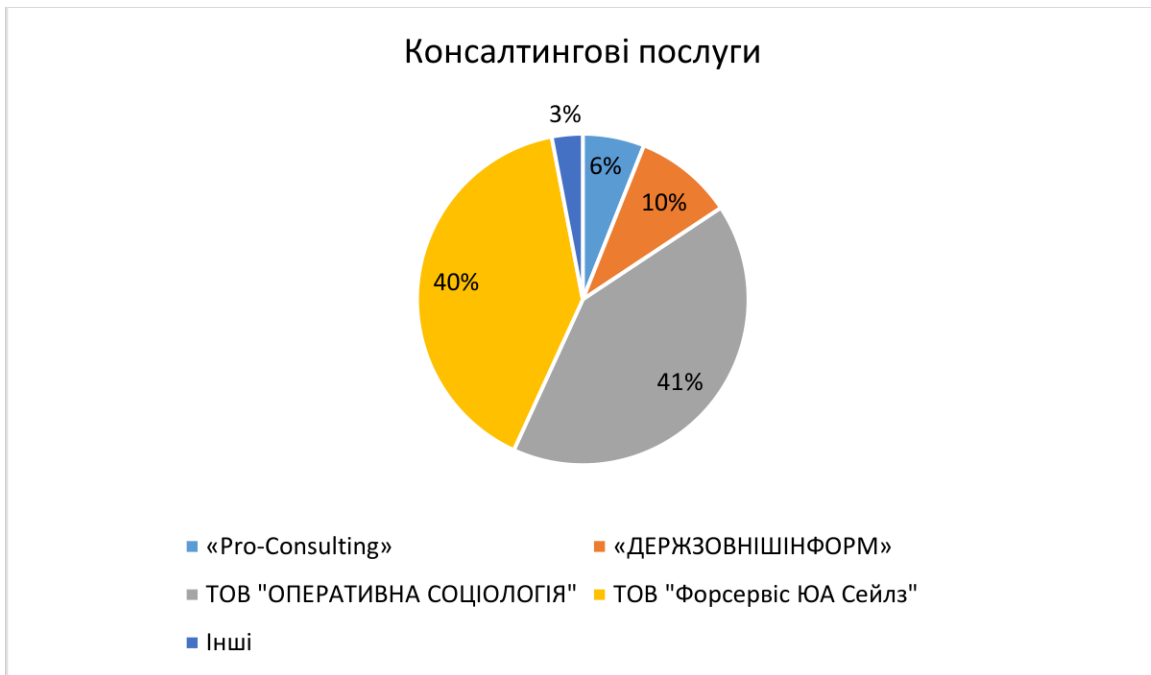


Рис.2.6 Структура ринку консалтингових послуг
(складено автором на основі джерела [55;56;57;58])

Як видно із наведеного вище рисунку, домінуюче положення на ринку займає компанія ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» 44%, на другому місці знаходиться компанія ТОВ «ФОРСЕРВІС ЮА СЕЙЛЗ» доля ринку якою складає 40%, далі йде ТОВ «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ» 10%, ТОВ «Про Консалтинг» 6% і та інші 3%. Таким чином виходячи із цієї кругової діаграми, можна прийти до висновку, що ринок є малоконцентрованим, оскільки існують олігопольні компанії, яка ділять 81% ринку, а всі інші учасники ринку 19%.[55;56;57;58]

Для того, щоб оцінити роботу маркетингу компанія спочатку необхідно досліджувати роботу і систему робити маркетингу в компанії. Станом на 2024 рік компанія ТОВ «Про Консалтинг» не має відділу маркетингу, який займався тільки керуванням роботою маркетингу, тому цим займаються економічні консультанти, бухгалтер та генеральний директор. Вони розроблять маркетингову стратегію, рекламний бюджет, потім погоджують з генеральним

директором і якщо їм одобрюють, то вони отримують бюджет на проведення рекламної кампанії і проводять її.[25]

Якщо говорити, про компанію ТОВ «ПроКонсалтинг», то їй необхідно закуповувати рекламу через недостатнє охоплення серед потенційних замовників. [28]

Ціль роботи рекламної кампанії заключається в тому, щоби збільшити охоплення серед потенційної аудиторії (B2B).Для того, щоб залучати якомога більше людей, існує безліч способів, до них можна віднести: зниження цін у зіставлені з ринковими суперниками. [28]

Це основний план дій при рекламі своїх послуг, які застосовують організації. В свою чергу цей план заохочує представників бізнесу ставати стабільними споживачами їх послуг, однак не варто занадто захоплюватися маркетингом оскільки це може нашкодити організації, зробивши імідж рекламної, а не консалтингової [4]. Тобто потрібно зробити баланс, між підвищенням впізнаваності бренду, в той же час, не перевантажуючи споживачів це доволі складна процедура, але дотримуючись її можна досягти збільшення обізнаності організації, в той же час вибудувавши правильний імідж підприємства.

Для того, щоб методи рекламної кампанії були ефективними, необхідно дотримуватися певних умов, серед них: правильне планування стратегії кампанії, визначення періоду проведення активної кампанії, загальною тривалістю проведення кампанії, рекламний бюджет на рекламування, визначити способи реклами (контекстна реклама чи реклама у соціальних мережах), однак переважно все залежить від напрямків роботи компанії. [28]

Збут – це робота компанії пов'язана із завчасно побудованою послідовністю дій, для досягнення визначеної цілі підприємства. Зокрема, керування та моніторинг за рухом сировини, призначеною для виготовлення виробів і товарних запасів від пункту виготовлення товарів до пункту

комплектування для того, щоб забезпечити споживачі запити на певні товари, а також отримувати прибуток в достатньому розмірі як для ведення господарської роботи компанії, реінвестування капіталу, так і отримання достатніх коштів для власного збагачення власника, реінвестування заробленого капіталу. [35]Робиться за допомогою політики збуту компанії.

Способи збуту:

- прямі канали збуту;
- опосередковані канали збуту:
- гібридні канали збуту (симбіоз прям та опосередкованого збуту). [35]

Якщо говорити про компанію ТОВ “Про Консалтинг”, то вона займається збутом за допомогою прямого способу збуту, де відбувається взаємодія між представником компанії ТОВ “Про Консалтинг” та іншою компанією, яка бажає, щоби зробили дослідження фінансово-економічного стану компанії. Представник компанії описує детально, які саме показники йому потрібні, далі вони домовляються про вартість даної послуги, термін виконання замовлення, замовник може висловити якісь свої побажання.[42]

Головна ціль керівників, що займаються маркетингом в компанії – це працювати над продуктом, щоби він був якісним і був відшліфованим до ідеалу.

Товарний асортимент – види товарів, які сильно подібні один до одного тим способом, як їх продають, їхньою цільовою аудиторією, ціновою політикою подібними каналами збуту. [35]

Ширина і глибина асортименту послуг компанії ТОВ “Про Консалтинг”

(складено автором на основі джерела [59])

Таблиця 2.7

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Юридичні послуги	Рекомендації з корпоративного права; рекомендації з договірної права; рекомендації з податкового права; рекомендації з працевлаштування.
Бухгалтерські послуги	Консультування з ведення бухгалтерського обліку; Рекомендації із складання звітності; Рекомендації із зменшення оподаткування;
Консультації з керування компанією	Консультації зі стратегічного планування; Консультації з операційного управління; Консультації з управління персоналом.

Продовження таблиці

ІТ-консультації:	Консультації з впровадження ІТ-систем; Консультації з інформаційної безпеки Консультації з розробки програмного забезпечення Інші ІТ-консультації
------------------	--

Товарний асортимент описує суму всі послуги, які надає компанія, глибина товарного асортименту описує більш детально які послуги вони надають клієнтам. [5]

Компанія ТОВ “Про Консалтинг” формулює свою вартість виходячи з витрачених коштів на аналіз, вартості на ринку подібних послуг у конкурентів. Вартість послуги компанії має бути конкурентноздатною (не низька і не дуже висока, середня), щоби клієнти мали мотивацію замовляти свої послуги постійно. Тобто – це не просто короткострокове дослідження, де одна компанія замовила у іншої послуги і все, а це робота на перспективу довгострокової співпраці. Однак, варто враховувати і фактор інфляції: збільшення курсу іноземної валюти до гривні, збільшення вартості комунальних послуг, всі ці фактори треба враховувати і поступово (щоб не “відштовхнути” клієнта) індексувати ціни кожен рік, для того щоб прибуток залишався на тому ж рівні. [5];[58]

Фактори від яких залежить вартість компанії ТОВ “Про Консалтинг”[5]

- собівартість розробки дослідження;
- ціна на комунальні послуги;
- вартість оренди приміщення;
- курс \$ та € до гривні;
- заробітні плати працівників компанії.

Матриця БКГ компанії ТОВ “Про Консалтинг”
(складено автором на основі джерела [48, с.83])

Таблиця 2.8

Високий (більше 10%)	Питання на засипку: Бухгалтерські послуги	Зірки: Юридичні послуги
----------------------	--	----------------------------

Середній (менше 10%)	Собаки: ІТ-консультації	Дійні корови: Консультації з керування компанією
Темп зростання ринку Відносна доля ринку	Високий: 5	Середній: 3

Відповідно до цієї таблиці, можна сказати: [48, с.83]

До категорії “питання на засипку” можна віднести бухгалтерські послуги, оскільки існує достатня кількість компанії, яким потрібно зробити свій фінансовий звіт, скороти податкове навантаження.

До категорії “зірки” можна віднести юридичні послуги, оскільки є багато компаній, які потребують змістовної розмови, необхідних порад, стосовно умов підписаних договорів, сплати розміру податків при різних при різних розмірах оборотного капіталу.

До категорії “собаки” можна віднести: ІТ-консультації, тому що не так багато компаній створення нових програм, консультування з захисту корпоративної інформації (оскільки ІТ-компанії самі цим займаються), консультування для створення нових систем ІТ.)

До категорії “дійні корови” можна віднести: консультації з керування компанії, оскільки компанії не так часто бажають, купляти консультації як правильно керувати компанією (тільки через значні фінансові трати), однак прибуток від таких клієнтів має дуже великі розміри.

Основною передумовою того, що компанія ТОВ “Про Консалтинг” займає лише 25% на ринку консалтингових послуг полягає в тому, що вона має низьку обізнаність серед клієнтів, тому необхідно це змінювати за допомогою маркетин-

гових засобів.

Тому виходячи із вищесказаного раніше, можна підвести підсумок: у компанії ТОВ “Про Консалтинг” спостерігається позитивна динаміка по зростанню доходу та чистого прибутку організації, однак недостатня охопленість серед споживачів дає про себе знати. Тому необхідно, покращувати маркетингову політику компанії, розширювати номенклатуру наданих послуг.

На основі експертних заключень економічних консультантів компанії ТОВ “Про Консалтинг”, заснованої на довготривалій взаємодії між споживачами, мною було створено класифікаційні ознаки, які є вкрай важливими для клієнтів.

В ході роботи було проведено дослідження класифікаційних ознак компанії ТОВ “Про Консалтинг”, зроблено їх оцінювання та висноки відносно дослідження даних показників. (Оцінювання відбулося в діапазоні від 1 до 5)

Оцінювання головних класифікаційних ознак компанії ТОВ “Про Консалтинг”:

(складено автором на основі експертних заключень економічних консультантів компанії ТОВ “Про Консалтинг”)

Таблиця 2.9

Важливість для клієнтів	Оцінка
Якість наданих послуг	5
Доступність ціни послуг	3
Гарантійний строк повернення коштів	4
Асортимент наданих послуг	4
Відповідність запитам клієнтів	5
Ступінь технологічності	3

Згідно наведеної вище таблиці можна сказати, що ідеальними показниками (згідно довгих спостережень експертів) можна назвати: якість наданих послуг і відповідність запитам клієнтів щодо послуги. Всі перевищені раніше показники дуже важливі як для замовників фінансово-економічного дослідження, так і для самої компанії, оскільки від того, наскільки якісно буде проведений економічний аналіз буде залежати те, в якому напрямку буде рухатися компанія та на які аспекти буде зосереджувати компанія більше всього уваги, а на які менше.

Так само стосується і категорій: гарантійного строку повернення коштів, асортименту наданих послуг, відповідності запитам клієнтів. Всі ці показники, хоча і не є ідеальними, однак вони отримали достатню оцінку, оскільки компанія ТОВ “Про Консалтинг”: повертає гроші у випадку, якщо цього потребує клієнт, надає широкий асортимент послуг.

І найнижчу оцінку серед інших показників одержали показники доступності ціни послуг та ступеню технологічності, тому що компанія ТОВ “Про Консалтинг” надає свої послуги за достатньо високу вартість (це пов’язано із високою собівартістю створення досліджень) і тому не всі компанії можуть дозволити собі замовляти їх послуги та більшість робочого обладнання, за допомогою якого працюють співробітники компанії є застарілим і потребує заміни на більш сучасне обладнання.

Порівняльна характеристика ТОВ “Про Консалтинг”, ДП
«ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ», ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» за сферою
діяльності:

(складено автором на основі джерела [58;60; 62])

Таблиця 2.10

ТОВ “Про Консалтинг”	ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ»	ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ»
Юридичні послуги	Цінові довідки, цінові експертизи	Кількісні дослідження
Бухгалтерські послуги	Дослідження, аналіз ринків, мониторінги	Експертне опитування
Консультації з керування компанією	Проектні розробки	Медіа-моніторинг
ІТ-консультації	Аналітично-правові висновки	Політичний консалтинг
	Національні стандарти на паперових носіях, офіційні копії	Фокус-групові дослідження
	Ділові заходи	

Таким чином можна сказати те, що компанія ТОВ “Про Консалтинг” і ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ» є схожими компаніями, тільки компанія «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ» займається сферою цінових довідок, цінових експертиз та національними стандартами на паперових носіях, офіційних копіях, ділових заходах, а ТОВ «Оперативна соціологія» займається кількісними дослідженнями, експертним опитуванням, медіа-моніторингом, фокус-груповими дослідженнями, політичним консалтингом, фокус-групові дослідження.

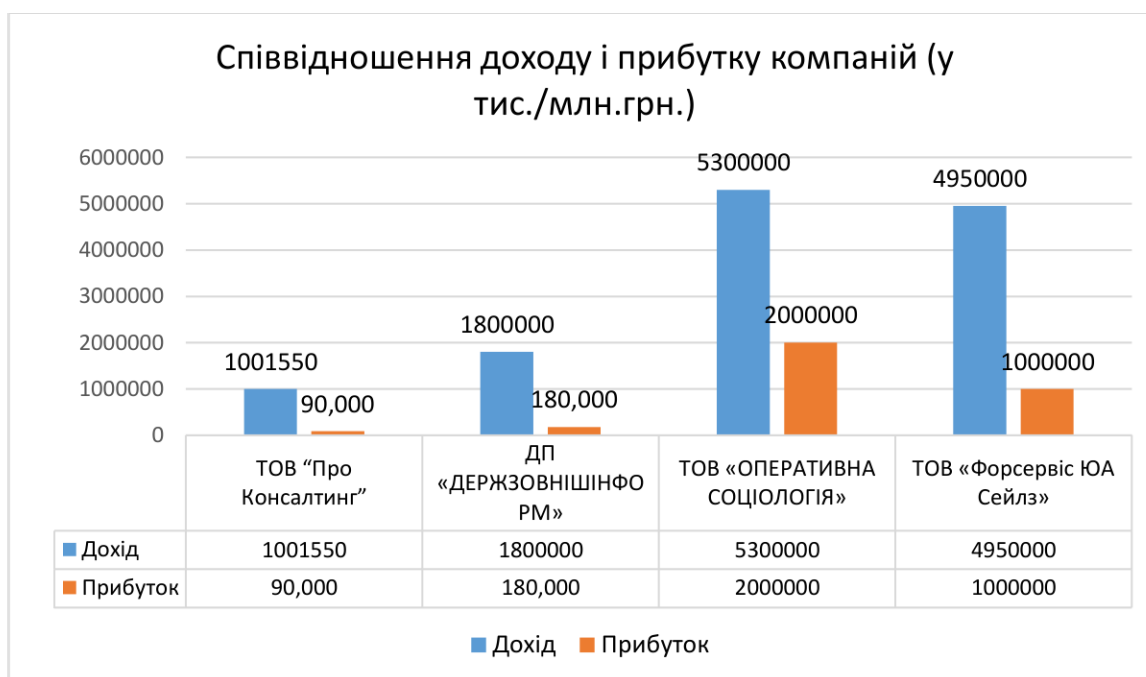


Рис. 2.7 Структура доходів та прибутків компаній ТОВ "Про Консалтинг" ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ», ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ», ТОВ «Форсервіс ЮА Сейлз»:

(складено автором на основі джерела [59;60;61;62])

Згідно вищенаведеної таблиці видно, що за 2023р. компанія ТОВ "Про Консалтинг" заробила доходу 1 001 550 млн.грн., прибутку 90 000 тис. грн., компанія ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ» заробила доходу 1 800 000 млн.грн., а прибутку 180 000 тис. грн., компанія ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ», заробила доходу 5 300 000 млн. грн., а прибутку 2 000 000 млн. грн., компанія ТОВ «Форсервіс ЮА Сейлз» заробила доходу 4 950 000 млн.грн., а прибутку 1 000 000 млн.грн. Із цього графіку можна зробити висновок, що найбільше з усіх компаній грошей заробила компанія ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ», як у доходному вираженні, так і у чистому прибутку. [59;60;61;62]

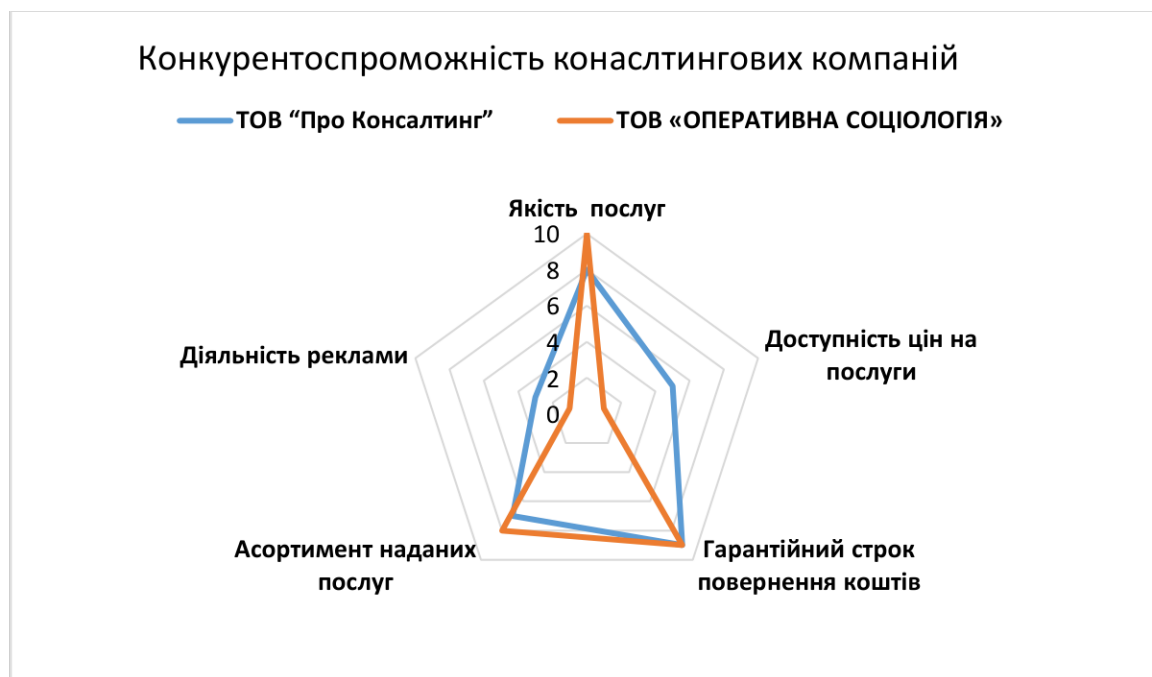


Рис. 2.8 Порівняльна характеристика консалтингових компаній за допомогою багатокутника:
(складено автором на основі власної оцінки)

Згідно вищенаведеного багатокутника можна побачити, що якість послуг у компанії ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» склала 10 пунктів, у ТОВ “Про Консалтинг” 8, доступність цін на послуги послуг у компанії ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» склав 1 пункт, у ТОВ “Про Консалтинг” 3 пункти, гарантійний строк повернення коштів у компанії ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» склав 9 пунктів, у ТОВ “Про Консалтинг” 9 пунктів, асортимент наданих послуг у компанії ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» склав 8 пунктів, у ТОВ “Про Консалтинг” 7 пунктів, діяльність реклами у компанії ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» склав 1 пунктів, у ТОВ “Про Консалтинг” 3 пунктів.

Отож, я дослідив фінансово-економічний стан компанії ТОВ “Про Консалтинг”. На базі представлених даних видно, що з 2020 по 2021 рік доходи

та чистий прибуток у компанії ТОВ “Про Консалтинг” зростають, у 2022 році через військові дії рентабельність активів та пасивів знизилась як і чиста маржа. , однак у 2023 році почалося поступове відновлювальне зростання рентабельність активів виросла, проте показників 2021 року так і не досягла.[63]

Висновок до розділу 2

В цьому розділі мною була описана компанія ТОВ “Про Консалтинг” з точки зору організаційно-економічної структури, а саме: виду діяльності компанії, організаційно-правової структури компанії, організаційної-структури компанії, давав визначення ліквідності, ліквідність компанії, операційним витратам, рахував коефіцієнти ліквідності компанії, описував загальні активи пасиви компанії, рентабельність активів компанії, рахував основні фінансові показники компанії, робив аналіз забезпеченості запасів джерелами їх формування, робив структуру активів та пасивів компанії, робив графіки доходів та чистого прибутку компанії, робив графік чистої маржи, описував долю ринку компанії ТОВ “Про Консалтинг” відносно конкурентів на ринку консалтингових послуг, описував збут та способи збуту, аналізував компанію ТОВ “Про Консалтинг” за шириною і глибиною асортименту послуг компанії, описував фактори від яких залежить вартість компанії, робив аналіз компанії ТОВ “Про Консалтинг” за допомогою матриці БКГ, оцінював головні класифікаційних ознаки компанії, порівнював компанію ТОВ “Про Консалтинг” , ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ», ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ», за сферою діяльності, ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ», ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ», ТОВ «Форсервіс ЮА Сейлз» за .

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновки, що компанія ТОВ “Про Консалтинг” не будучи лідером ринку консалтингових послуг, змогла підвищити дохід, прибуток, та загальну ефективність підприємства не дивлячись на об’єктивні економічні проблеми, які склалися у 2022 році. У компанії є величезний потенціал до зростання, кваліфіковане керівництво компанії, фахові співробітники, однак в силу нестабільної економічної ситуації в країні, недостатньою обізнаністю компанії серед потенційних покупців і виникають проблеми з недостатнім заробітком прибутку компанії і як наслідок фінансові запозичення у ЄББР та інших фінансових структур.

РОЗДІЛ 3.

ПЛАН ЗАХОДІВ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ДІЙ ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «ПроКонсалтинг».

3.1. Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

Основне призначення менеджменту є виняткове місце компанії для вибудови довгострокового бачення розвитку компанії, оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства. Для того, щоб зробити оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства, варто застосувати правильний метод оцінки, Наприклад: ППКБ. [26]

Програма підвищення конкурентоспроможності бізнесу (ППКБ) – це спланована сукупність певних дій, направлені на ухвалення завдачі щодо покращення конкурентоспроможності компанії, зробити роботу за певний термін, а також пов'язано зі споживанням фінансових, матеріальних і трудових ресурсів.[26]

Робота як об'єкт менеджменту аналізується у вигляді програми:

- має системний характер, для її ефективного створення важливим є розгляд внутрішньої конструкції всього сукупності праці (операцій, процедур і т. д.);
- здобутку мети роботи (головної – покращення конкурентоспроможності компанії чи товару) об'єднаний з послідовно-паралельним реалізації всіх чинників роботи;
- незвичайний смисл в процесі створення сукупності праці є терміни виконання, пов'язані з фінансовими, матеріальними та трудовими ресурсами;
- термін та ціна роботи залежить від системи реалізації всієї сукупності праці. [26]

Складові програми покращення конкурентоспроможності як спосіб керування суб'єктом компанії:

- наміченого напрямку та важкістю цілі;

- великим напрямком розвитку та відсутності розуміння галузі;
- важкою створеною системою (приєднання робітників та створення їх взаємодії);
- важкою роботою та колосальними строками створення;
- значними ризиками ефективної роботи. [26]

Управління ППКБ (Програма підвищення конкурентоспроможності бізнесу) – це створення взаємодії осіб і затрат протягом дослідження та створення програми підвищення конкурентоспроможності для створення значних у програмі підсумків щодо опису та обсягу праці, ціни, часу, якості, направленою ступеню конкурентоспроможності та ступеню задоволення партнерів програми.[26]

Вдала реалізація ППКБ оцінюється за сукупністю поставлених на стадії створення чинників: терміни виконання програми, ціна та вартість фінансових вкладень програми, якість реалізованої праці і нормативні умови щодо підсумку, рівень задоволення покупців. [26]

Для управління дослідженням та створення ППКБ створюються такі фактори:

- сукупність ієрархії та рівноправності між всіма учасниками компанії для прийняття колективних рішень;
- надавати управлінцям компетенції та нести відповідальність при прийнятті рішень;
- створення цільного управління на всіх етапах дослідження та створення програми;
- раціональне та ефективне використання ресурсів, дотримання часових обмежень;
- системний підрахунок зацікавлення усіх залучених і зацікавлених сторін, членів програми. [26]

Серед головних способів покращення конкурентоспроможності компанії можна виділити:

- промисловий інжиніринг: комп'ютеризацію та автоматизацію процесів, забезпечення швидкої зміни процесу виготовлення;
- дослідження та створення плану у сфері інвестицій;
- гроші робітників та члени їх сімей, які захотіли взяти виділити собі більше доходів;
- партнерство в програмах держави благоустрою паркових зон, пішохідних доріг, ремонт каналізацій.[27]

Головні способи організації, щодо покращення конкурентоспроможності компанії:

- визначення норм та правил соціальної співпраці та трансформації до механізму зазначеної оплати за роботу, управління на основі трудового договору;
 - покращення та погодження порядку правових та управлінських норм компанії і роботи;
 - створювати стратегічні та управлінські методи управління,покращення робочих відносин;
 - створити умови надання ефективним управлінцям долі у власному бізнесі.
- [27]

Головні напрямками покращення конкурентоспроможності компанії :

управління новизною та технологіями;

процес виготовлення; застосування інформації; управління людьми;

управління змінами. [27]

SWOT-аналіз компанії ТОВ “Про Консалтинг”

(складено автором на основі джерела [58])

Таблиця 3.1

Сильні сторони	Можливості
----------------	------------

Формування стратегічних рішень директором компанії. Тривале перебування на ринку консалтингу. Надання якісних послуг Конкурентоспроможна ціна на надані послуги	Створити послідовність дій протягом року, і ретельно обдумати свої дії на ринку Зайняти домінуючу позицію на ринку консалтингових послуг за допомогою координації всіх відділів компанії. Зосереджуватися на роботі аналітиків, які дослідження портрети споживачів. Створювати сайти з простим і в той же час сучасним дизайном, для того щоб потенційні споживачі змогли в ньому швидко розібратися, знайти для себе потрібну інформацію та замовити необхідні послуги. Прийняття необхідних короткострокових та середньострокових рішень, в залежності від зміни зовнішніх та внутрішніх факторів.
Слабкі сторони	Загрози
Можливість покращити методи продажів аналітичних послуг компанії. Спроможність до збільшення виручки компанії. Низька кількість підписаних контрактів з державними органами про проведення аналітичних робіт Незначна кооперація з транснаціональними корпораціями	Відсутність стійкої політичної ситуації в країні; Відсутність стабільної економічної ситуації в країні; Можливість того, що з'явиться ринковий суперник, котрий має свої конкуретні переваги.

Виходячи з наведеної таблиці, можна сказати, що у компанії є свої сильні сторони, такі як формування стратегічних рішень директором компанії, тривале перебування на ринку консалтингу, надання якісних послуг, конкурентоспроможна ціна на надані послуги, однак є і слабкі сторони такі як: можливість покращити методи продажів аналітичних послуг компанії, спроможність до збільшення виручки компанії, низька кількість підписаних контрактів з державними органами про проведення аналітичних робіт, незначна кооперація з транснаціональними корпораціями. В цілому можна сказати, що компанія вміє достатньо заробляти, але для цього повинна скластися сприятлива економічна ситуації в країні,

Навіть на незначні зміни в роботі компанії, необхідно витратити більше коштів і через це вони також потребують аргументування. Компанія ТОВ “Про Консалтинг” стикнулася із проблемою недостатньої обізнаності серед потенційних покупців і як наслідок компанія у меншій кількості продала свої послуги. Тому з метою виправлення цієї ситуації, я зробив приблизний бюджет на рекламні витрати з метою збільшення обізнаності серед потенційних покупців.

Фінансовий бюджет на проведення рекламної кампанії компанії ТОВ “Про Консалтинг”

(складено автором на основі джерела власних підрахунків)

Таблиця 3.2

Напрямок витрат:	Сума коштів: (тис. грн.)
Контекстна реклама	184 912,59
PR-заходи	70 613,11
Фонд оплати праці	100 000
Реклама у соціальних мережах	158 049,31
Контент-реклама	121 270,46
Ivent-маркетинг	54 735,73
Разом:	689 581,2

У напрямку технологій суттєві запаси покращення конкурентоспроможності включають:

ускладнення повторення в розробках з ціллю витратити даремно кошти, стабільне фінансування замовлень від держави на розробку та створення план дій з розвитку певної сфери життєдіяльності людей, сукупна праця із іноземними інвесторами та компаніями. Створення новинок дає змогу створити конкурентні плюси завдяки роботі на випередження.[27] Сфери у яких є майбутнє щодо покращення конкурентоспроможності у виготовленні: покращення застосування

устаткування, матеріалів та енергії, створити процес виготовлення, покращити якість та вчасне одержання інформації кожним підрозділом процесу виготовлення.[27]

Спонукає до дії чинників людини в покращенні конкурентоспроможності суб'єкта компанії пов'язане зі зміною механізмів планової значущості і загального порядку поведінки та покращенням відношення до здійсненої праці деяких робітників. Професійні співробітники є дуже значущим здобутком компанії, а їх освіта як недовгим механізмом роботи, націлений на покращення досвіду та вмінь і розрахований для ухвалення задачі конкурентоспроможності, слугує зменшенню соціальної напруги, поліпшує атмосферу всередині компанії. [27]

Головні методи покращення конкурентоспроможності компанії:

ретельне опановування вимог покупців і розгляд конкурентів;

вмотивована політика реклами;

зміна політики номенклатури товарів;

покращення якості товарів;

вдосконалення оснащення;

зниження собівартості всіх компонентів товару;

покращення у забезпеченні справності роботи товарів у процесі покупки та післяпродажного обслуговування. [27]

Покращення конкурентоспроможності – це процес трансформування, які необхідно обґрунтовувати, прискорювати і створювати. Ці переміни формують позитивний напрямок та створюють управлінську культуру, які спонукають, до того, щоб залишатися компанії на ринку в умовах жорсткої конкурентної боротьби на зовнішньому та внутрішньому ринку, так і досягненню лідируючих позицій на ринку. [27]

3.2. План заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності

Згідно наведеного вище дослідження відносно компанії ТОВ “ПроКонсалтинг”, то можна прийти до висновку, що в цілому компанія займається маркетинговою діяльністю, однак в силу специфіки її роботи та роду діяльності, маркетингова діяльність не є ключовим видом роботи, а одним із видів її діяльності. [37]

Так як компанія ТОВ “Про Консалтинг” не має відділу маркетингу, який займався роботою маркетингу, то цією роботою займаються економічні консультанти, бухгалтер та генеральний директор. На мій погляд, так як в силу напрямку роботи компанії, не доцільно робити цілий відділ для цієї сфери роботи, однак можна зробити підвідділ, в рамках економічного підрозділу компанії з заохоченням більшої кількості співробітників. Завдяки цьому, можна покращити як загальну ефективність організації так і економічну ефективність організації.

Безумовно, створення навіть нового підвідділу потребує більшого фінансування з боку компанії, однак додаткові затрати на маркетинг цілком окупаються та приносять додатковий прибуток орган організації. [37]

Компанії необхідно створити визначену стратегію маркетингу – сформулювати ієрархію проблем, сформулювати причину проблем та порядок подолання проблем. Смісл формування стратегії маркетингу – збільшення заохочуваності серед клієнтів, а суть його полягає в тому, щоби створити пристосувальну послідовність дій, намічену на досягнення кінцевої мети компанії , до них можна віднести: покращення якості продукції , покращення товарної номенклатури, зменшити ціни на послуги, збільшити дохід організації, надавати послуги найвищої якості.(наскільки це можливо) [37]

Підсумувавши вищесказане, можна сказати, дослідження ТОВ «ПроКонсалтинг» показало, що у організації немає підрозділу маркетингу, тому через це кількість обізнаності серед споживачів не є достатньою. Цілком

очевидно, що цей недолік є ключовим і сильно впливає як на роботу компанії так і на розвинення роботи маркетингу компанії і на цьому варто зосереджуватися. Навіть у сучасних умовах, зустрічаються компанії, які вважають не потрібним мати відділ маркетингу (або він є невеликим), вважаючи, що головне яка якість товару чи послуги, а просування є другорядним сегментом, але це докорінно не вірно. Частково вони мають рацію, оскільки дуже часто трапляється така ситуація, коли компанія дуже розпіарена, але якість продукції низька, чи навпаки компанія випускає товари високої якості, але не має широкої обізнаності. Безумовно, вірогідність довгострокового зростання прибутку у другої компанії вища, тому що у першому випадку, покупці подивившись рекламу куплять товар, їм не сподобається товар і вони більше не будуть його купляти, однак потрібен баланс між високою обізнаністю аудиторії і високою якістю товару.[52]

Деякі директори компаній, переважно пов'язані з сферою виготовлення телекомунікаційного обладнання чи інших маловідомих (для B2C) сфер діяльності вважають збутову діяльність і маркетинг подібними сферами. І дійсно в компаніях, що спеціалізуються на виготовленні товарів, популярних у B2B сегменті політика збуту – це база для успішної реалізації важколіквідних товарів. [52]

Основне призначення менеджменту є виняткове місце компанії для вибудови довгострокове бачення розвитку компанії, планування стратегії, це і є становить ходом характеристика поставлених задач та методів їх досягнення. Планування стратегії створює початок для прийняття менеджерських рішень. Планування стратегії є вкрай важливим. Це пов'язано з укрупненням капіталу, відсутністю стабільності зовнішнього положення сучасних компаній, розвитком сучасних технологій, інформатизацією економіки, посилення боротьби з конкурентами. [52]

Головною запитом до планування стратегії є відбір потрібної стратегії, яка б змогла створити розвиток компанії. Відбір плану дій, щодо розвитку компанії

необхідно зробити на базі оцінок важливості вибору із декількох варіантів, за допомогою методу розгляду ієрархії. [52]

Метод аналізу ієрархій – основа методології для вирішення задач із підбору декількох варіантів за рахунок створення рейтингування багатокритеріального.

Метод розгляду ієрархій створив вчений Т. Сааті, зараз це значна міждисциплінарна частина науки, яка має психологічні і математичні підтвердження і багато доповнень.[63]

Головне використання методу – залученість при ухваленні рішень за рахунок ієрархічної порядку задачі й рейтингування вибору із декількох варіантів рішень. Метод дає змогу зробити розгляд проблеми, але проблема прийняття рішення показана у виді встановлених компонентів згідно ієрархії: [63]

- мети рейтингування;
- критеріїв, за якими оцінюються альтернативи;
- альтернатив;
- системи зв'язків, що вказують на взаємний вплив критеріїв і рішень.

Метод аналізу ієрархій базується на створенні перебудови проблеми на легкі складові чинники, розробляє систематичність думок людини, яка приймає рішення, за рахунок попарного порівняння. У підсумку розгляду можна створити певний рівень комунікації різних компонентів ієрархії. [63]

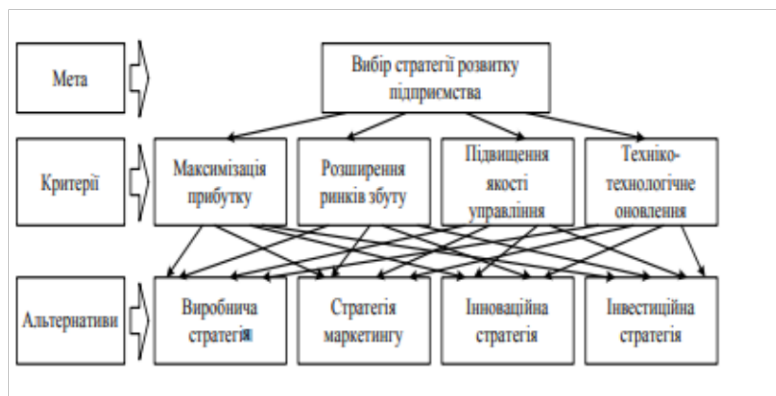


Рис. 3.3 Перебудова задачі ієрархії вибору перспективи бачення майбутнього розвитку компанії (складено автором на основі джерела [63]):

Згідно до цієї ієрархії відбір стратегії розвитку компанії необхідно робити на базі показників збільшення виручки, укрупнення ринків продажу, покращення якості менеджменту, техніко-технологічного модернізації – критеріїв ефективності стратегії. [63]

Далі потрібно сформулювати важливість чинників при виборі з двох варіантів на базі попарних оцінок думок людей.

Механізм попарних оцінок думок за методом аналізу ієрархії Т. Сааті спричиняє перебіг подій. [63]

Таблиця 3.1.

Матриця парних порівнянь думок за методом розгляду ієрархії Т. Сааті: (складено автором на основі джерела [63]):

Фактор	1 (j-й фактор)	...	n
1 (i-й фактор)	1		a (i,j)
...		1	
n	a (i,j)		1

Компонент матриці a (i,j) формулюється за допомогою порівняння значимості i-го фактора з j-м за шкалою інтенсивності від 1 до 9,: [63]

- 1 – рівна важливість;
- 3 – помірне домінування i-го фактора над j-м;
- 5 – істотна перевага i-го фактора над j-м;
- 7 – значна перевага i-го фактора над j-м;
- 9 – дуже сильна перевага i-го фактора над j-м;
- 2, 4, 6, 8 – відповідні проміжні значення.

Таблиця 3.4

Матриця парних порівнянь значимості чинників при виборі стратегії розвитку компанії (складено автором на основі джерела [63]):

Критерій	Максимізація прибутку	Розширення ринків збуту	Підвищення якості управління	Техніко-технологічне оновлення	W _i	W _{норм}
Максимізація прибутку	1	5	7	7	3,96	0,61
Розширення ринків збуту	1/5	1	5	5	1,50	0,23
Підвищення якості управління	1/7	1/5	1	3	0,54	0,08
Техніко-технологічне оновлення	1/7	1/5	3	1	0,54	0,08
Σ	1,49	6,40	16,00	16,00	6,53	1,00

Виходячи з цих даних , можна сформуванати пріоритети, найбільш значимих чинників при виборі стратегії розвитку компанії є створення умов для збільшення виручки як головної цілі роботи компанії.

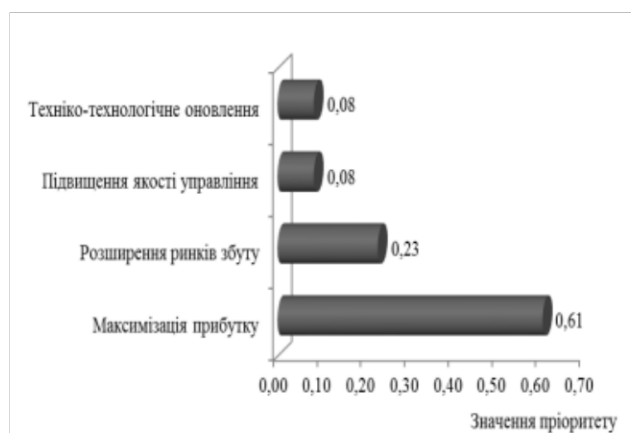


Рис. 3.5 Значення пріоритетів чинників визначення стратегії розвитку компанії
(складено автором на основі джерела [63]):

Виходячи з цих даних, можна сформулювати пріоритети за значимістю чинників є збільшення ринків продажу, покращення якості менеджменту та технікотехнологічне оновлення. Смісл показнику узгодженості 0,09, що не перевищує 0,2, та відношення узгодженості 0,1 говорить про консенсус суджень науковців

Формування в першу чергу важливих декількох варіантів за кожним з чинників. Збільшення доходу компанії створює інноваційної стратегії, збільшує ринки продажів – маркетингова, покращення якості менеджменту – інноваційна, техніко-технологічне модернізація – виробнича.

Смісл всіх показників об'єднаності та порівняної об'єднаності говорить про консенсус суджень всіх науковців.

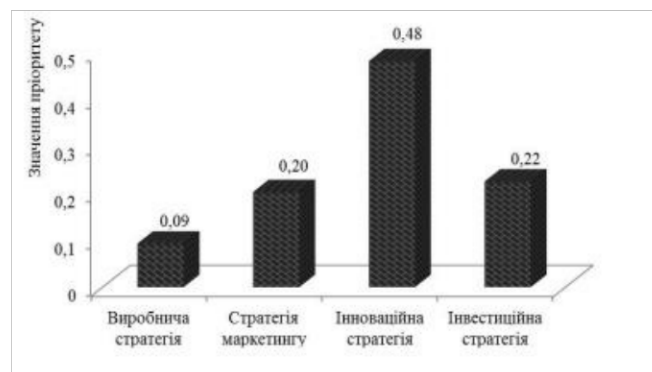


Рис. 3.6 Смісл всіх показників світового пріоритету стратегій розвитку компанії (складено автором на основі джерела [63]):

Системний алгоритм робіт направлений на покращення процесу виробництва компанії, продуктивну роботу компанії, яка є в першу чергу важливою з точки зору техніко-технологічної модернізації є найменш пріоритетною стратегією розвитку ефективної роботи компанії – виробнича стратегія. [63]

В першу чергу важливою має бути стратегія маркетингу, яка є механізмом організаційно-технічних і фінансових заходів щодо раціональному використанні ресурсів, продажу товарів, покращення конкурентоспроможності, сильного впливу на пропозицію і попит, стратегія інвестицій. [63]

Завдяки найбільшому задоволенню чинників збільшення доходів та покращення ефективності менеджменту, значний смисл в збільшенні ринків продажу та техніко-технологічній модернізації, в першу чергу важливою є стратегія інновацій. Створення цього середовища покращить конкурентоспроможність компанії в довгостроковій перспективі розвитку, зможе вводити проекти новизни в виготовчий, установчий, маркетинговий, фінансовий напрям, що дозволить збільшити ефективність роботи компанії за завдяки швидкому розвитку. [63]

На мій погляд необхідно змінити:

- підвищити заробітну плату працівникам;
- надавати свої послуги не тільки державним підприємствам та великим приватним підприємствам, а і представникам малого та середнього бізнесу,;
- підвищити загально економічну ефективність компанії за рахунок підвищення залучення більшої кількості компаній (не тільки в Україні, а і за кордоном).
- підвищити фінансово-економічні показники за рахунок впровадження маркетингових засобів;
- розширення лінійки асортименту послуг, що надає компанія;
- прислухатися до тих зауважень, які роблять замовники послуг з метою покращення власних послуг, в тих моментах, які не сподобалось замовники послуг .

Висновок до розділу 3

Підводячи підсумки, я почав описувати: Програма підвищення конкурентоспроможності бізнесу, фактори для управління дослідженням, описав головні способи покращення конкурентоспроможності компанії, головні напрямками покращення конкурентоспроможності компанії, зробив SWOT-аналіз компанії ТОВ “Про Консалтинг”, описав як правильно планувати стратегію та зробив поради, що варто на мій погляд змінити у роботі компанії ТОВ “Про Консалтинг”.

ВИСНОВКИ

Згідно наведених даних можна сказати, що компанія ТОВ “ПроКонсалтинг” є рентабельною. Компанія ТОВ “ПроКонсалтинг” має великий потенціал до зростання, у компанії є достатня кількість досвідчених фахівців, конкурентоспроможна вартість послуг, однак їй для того, щоб покращити ступінь конкурентоспроможності варто більше впроваджувати маркетингові засоби: підвищити затрати з 5% до 7% від доходу компанії на для ведення рекламної кампанії, зробити підвідділ, в рамках економічного підрозділу компанії з заохоченням більшої кількості співробітників. Таким чином можна набагато більше підвищити впізнаваність компанії і за рахунок цього можна збільшити доходи компанії.

У першому розділі мною були описані: головні чинники та види конкурентоспроможності, зовнішні фактори та внутрішні фактори конкурентоспроможності та як вони впливають на конкурентоспроможність підприємства тлумачення понять конкуренція та конкурентоспроможність за думкою відомих вчених, способи та підходи до оцінювання ступеню конкурентоспроможності компанії, принципи керування роботою маркетингу, стадії керування маркетинговою роботою, визначення поняття бенчмаркінг, види бенчмаркінгу, етапи бенчмаркінгу, відділ збуту, сервісний відділ.

У першому розділі мною були описані: компанія ТОВ “ПроКонсалтинг”, та фірми-конкуренти, її структура, вид діяльності, рентабельності загальних активів, ліквідність, загальні активи та пасиви компанії, коефіцієнти ліквідності компанії, аналіз забезпеченості запасів, показники рентабельності, основні фінансові показники компанії, зробив аналіз економічних витрат компанії, вертикальний аналіз та горизонтальний аналіз компанії, структуру активів і пасивів компанії, ширину і глибину асортименту послуг компанії, структуру доходів та чистого прибуток компанії, чисту маржу, долю ринку ТОВ “Про

Консалтинг” та її ринкових суперників, зробив матрицю БКГ компанії, головні класифікаційні ознаки компанії, зробив порівняльну характеристику ТОВ “Про Консалтинг” та ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» та відобразив його у багатокутнику.

У третьому розділі мною були описані: Програма підвищення конкурентоспроможності бізнесу, SWOT-аналіз компанії, Метод аналізу ієрархій, пропозиції щодо вд ступеню конкурентоспроможності.

В цілому, компанія ТОВ “ПроКонсалтинг” має серйозних конкурентів, які мають більшу долю ринку, заробляють більше прибутку і частіше отримують державні замовлення на аналітичні роботи. Загалом ринок консалтингових послуг можна назвати малоконцентрованим, оскільки в ньому присутні олігопольні компанії, (які займають більшу частину ринку), частка ринку яких перевищує 80% ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Філон М. М. Дослідження економічної сутності конкуренції, її вплив на формування структури ринку в національній економіці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2016. Випуск 17. Частина 4. С. 40–43 .
2. Л. П. Артеменко Конкурентоспроможність підприємства та фактори її підвищення. Київ, 2018. 53 с.
3. Визначення конкурентоспроможності підприємства. URL:
<https://buklib.net/books/26099/>
4. І. Г. Кадирус КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ. Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет. Ефективна економіка № 5, 2014
5. В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань Стратегічний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., 2002. 560 с.
6. Євтушенко Н. О., Пільник Т. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність, підходи та принципи формування. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 3-4(40). С. 29-34.
7. О. В. Кендюхов Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства: монографія. / Донец. нац. техн. ун-т, за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донецьк : Вид-во Схід. дім, 2014. 201 с.
8. Ольга Вернигора. URL: <https://smarttender.biz/terminy/view/konkurenciya/>
9. Фоцій М. Д., Фоцій П. М. Основні принципи та етапи формування конкурентної стратегії промислового підприємства. Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки). 2022. С. 67-71.
10. Литвиненко Т. БАЗОВІ СКЛАДОВІ ПОНЯТТЯ "КОНКУРЕНЦІЯ". Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. С. 72-74
11. І. Е. Астахова, Ю. Ю. Ковальова Актуальність маркетингових досліджень в зовнішньоекономічній діяльності підприємства/Конкурентоспроможність та

- інновації: проблеми науки та практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції 17-18. м. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. С. 287-294.
12. О.І. Драган Управління конкурентоспроможністю підприємств: монографія. Вид-во: ДАКККиМ, 2006. 160 с.
13. М. Портер Конкуренція : навчальний посібник. Вид-во: Видавничий дім «Вільямс», 2001. 495 с.
14. І. Е. Астахова Маркетинговий підхід у формуванні конкурентних переваг підприємства / Конкурентоспроможність та інновації; проблеми науки та практики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції.м. Харків, 2016. С. 287-291.
15. І. Е. Астахова Формування конкурентних переваг на основі ефективного використання маркетингових активів підприємства / Конкурентоспроможність та інновації; проблеми науки та практики. м. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. С. 287-291.
16. П. Половенко, С.В. Степова Ефективне управління як основа економічного розвитку.2016. С. 16–22.
17. І. М. Зборіна Конкурентоспроможність організації: Науковометодичний посібник. Новополоцьк: ПДУ, 2017. 62 с.
18. В. О. Дзеніс, О. О. Дзеніс Розробка напрямів підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Вид-во: Економіка та суспільство.2017.
19. В. Р. Гуцуляк Концептуальні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Вид-во: АГРОСВІТ. 2016. С. 82–85.
20. Теорія Адама Сміта URL:
<http://www.bized.co.uk/virtual/economy/library/economists/smithth.htm>.
- 21.Афанасьєв В.С. Девід Рікардо. Економічна думка, 1988.
22. Дж. М. Кейнс. Вибрані твори: Економіка, 1993.541 с.

23. Самуельсон П.Е. Монополістична конкуренція революція в теорії./ Економічна школа, під ред. В.М. Гальперіна, 2000. 534 с.
24. В.Ойкен Основні принципи економічної політики.1995, 340 с.
25. Дж.К. Гелбрейт Нове індустріальне суспільство.1969, 479 с.
26. К. Маркс До критики політичної економії. 1959, 770 с.
- 27.Е Чемберлін Теорія монополістичної конкуренції. Реорієнтація теорії вартості. 1959. 572 с.
28. Л.В. Ковальова Бакалаврська робота: Розроблення конкурентної стратегії підприємства сфери поліграфічних послуг.6 с.
29. Полянський Ф. Я. і Жаміна В. А. Економічна історія капіталістичних країн
30. Маркс, Ф. Енгельс твр. К. Капітал:т.23,642с. URL: <http://www.ppp-journal.kiev.ua/archive/2013/12/41.pdf>
31. В. М. Горбатов Конкурентоспроможність і цикли розвитку інтегрованих структур бізнесу. Харків: Вид. «ІНЖЕК»,2006. 592 с.
32. Б. Карлоф Ділова стратегія: концепція, зміст, символи, 2001. 240 с.
33. В. І Синько Підвищення конкурентоспроможності продукції.
34. В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко Управління конкурентоспроможністю компанії.Харків: Вид-во: ХНАДУ, 2003. 186 с.
35. В. Л. Дикань, Т. В. Пономарьова Методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства.*Вісник економіки транспорту і промисловості. Серія «Економіка»*. 2015.С. 100–105.
36. О. В. Єгорова, Л. О. Дорогань-Писаренко, Ю. М. Тютюник. Економічний аналіз: навч. посіб. Полтава: РВВД ПДАА, 2018. 290 с.
37. С.Г. Кафлевська, Т.І Ганжа Оцінка конкурентоспроможності підприємств за допомогою методики теорії ефективної конкуренції / Збірник наукових праць ВНАУ. 2012 С. 80-85.
38. І. М. Зборіна Конкурентоспроможність організації: Науковометодичний посібник. Новополоцьк: ПДУ, 2017. 62 с.

39. Ю. Б. Іванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко Управління конкурентоспроможністю підприємства. Харків : Вид-во «ІНЖЕК», 2010, 320 с.
40. С. М. Клименко, Т. В. Омеляненко, Д. О. Барабась Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ: КНЕУ, 2008, 557 с.
41. І. М. Ковбас Формування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства/Сталий розвиток економіки. 2015, С. 260–267.
42. О. Б. Чернишова, С. М. Цуркан, О. Г. Янковий Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення : монографія. Одеса: Атлант, 2013, 470 с.
43. І. О. Васютіна Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємств / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2016. С. 114–118.
44. В. І. Синько, Б. С. Вольдер Підвищення конкурентоспроможності продукції. 2008. С. 32-37.
45. В. П. Мікловда. Стратегічне управління конкурентоспроможністю: підходи та практична проблематика : монографія / Держ. вищ. навч. закл. Ужгородський нац. ун-т, Вищ. навч. закл. Укоопспілки, Полтавський ун-т економіки і торгівлі. Полтава : ПУЕТ, 2013. 307 с.
46. Г. М. Гузенко Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. 2017. С. 227–234.
47. Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: центр навч. літ., 2012. 612 с.
48. С. Я. Салига, К. С. Салига, Л. І. Кирилова, О. В. Скачкова Удосконалення методів оцінки ефективності діяльності підприємства. Запоріжжя : ЗІДМУ, 2007. 56 с.
49. Куртіна І. О. Організація ефективного просування та продажу продукції на підприємстві/ І. О. Куртіна, В. В. Добрянська//Молодий вчений.— 2014.—№7(10). — С.38–40.

50. В. П. Мартиненко, І. В. Манько Методичні підходи до оцінювання управління маркетинговою діяльністю підприємства. 2018.
51. Юридично-правовий статус ТОВ "ПроКонсалтинг" URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37930655/
52. Опис діяльності компанії ТОВ "ПроКонсалтинг" URL:
<https://www.slideshare.net/slideshow/ss-15662062/15662062>
53. Структура компанії ТОВ "ПроКонсалтинг" URL: <https://pro-consulting.ua/ua/about-company>
54. Фінансово-економічні показники ТОВ «ПроКонсалтинг» за 2019р. URL:
<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2019&id=8266672&tb=financial-statements>
55. Фінансово-економічні показники ТОВ «ПроКонсалтинг» за 2020р.
URL:<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2020&id=8266672&tb=financial-statements>
56. Фінансово-економічні показники «ПроКонсалтинг» за 2021р.
URL:<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2021&id=8266672&tb=financial-statements>
57. Фінансово-економічні показники «ПроКонсалтинг» за 2022р.
URL:<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2022&id=8266672&tb=financial-statements>
58. Фінансово-економічні показники «ПроКонсалтинг» за 2023р.
URL:<https://youcontrol.com.ua/contractor/?year=2023&id=8266672&tb=financial-statements>
59. Показники прибутку компанії ТОВ "ПроКонсалтинг" з 2020р. по 2023р. URL:
<https://opendatabot.ua/c/37930655>
60. Показники прибутку компанії ТОВ «ОПЕРАТИВНА СОЦІОЛОГІЯ» за 2023р.
URL" <https://clarity-project.info/edr/40366455/finances>"

61. Показники прибутку компанії «ФОРСЕРВІС ЮА СЕЙЛЗ» за URL: <https://clarity-project.info/edr/39363388/finances60>.
62. Фінансово-економічні показники ДП «ДЕРЖЗОВНІШІНФОРМ» за 2023р. URL: <https://clarity-project.info/edr/20062351/treasury>
63. І. Козлова Обґрунтування вибору стратегії розвитку підприємства. Харків: Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця.