

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHUYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА
ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА
на тему Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності
продукції промислового підприємства

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE
Development of measures to increase the level of competitiveness of industrial
enterprise products

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи гр. 6.0730- мо
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент організацій і адміністрування
О.С. Курочка
Керівник проф. каф. П,МОтаЛ, проф., д.е.н. Н.М. Гуржій
Рецензент доц. каф. П,МОтаЛ, доц. к.е.н. О.А. Онищенко

Запоржя 2024

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент організацій та адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Курочки Олександра Сергійовича

1. Тема роботи Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції промислового підприємства

керівник роботи Гуржій Наталія Миколаївна, д.е.н., професор,

затверджені наказом ЗНУ від « ____ » _____ 20__ року № ____

2. Строк подання здобувачем роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми формування системи управління персоналом.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової.

Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно- рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. 1 Розділ – Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції підприємства– складається з 3 підрозділів:

1.1 Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та складові; 1.2 Концептуальна модель оцінки конкурентоспроможності підприємства; 1.3 Значення конкуренто-спроможності продукту на глобальному ринку; 2 Розділ – Дослідження конкурентоспроможності продукції промислового підприємства – складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства; 2.2 Дослідження тенденцій на вступовому ринку України; 2.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства; 3 Розділ – Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства – складається з 2 підрозділів: 3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації; 3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

Консультанти розділів роботи.

Ро зді л	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Гуржій Н.М. професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

5. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/ п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ О.С. Курочка
(підпис)

Керівник роботи _____ Н.М. Гуржій
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Розробка заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції промислового підприємства: 56 сторінка, 7 рисунків. Перелік використаних джерел нараховує 33 найменування.

Актуальність теми даної роботи обумовлена тим, що в сучасних умовах для отримання довгострокових конкурентних переваг підприємствам легкої промисловості доцільно постійно підвищувати конкурентоспроможності своєї продукції, а це можливо за умови впровадження дієвої системи управління конкурентоспроможністю продукції.

Об'єктом дослідження є система управління конкурентоспроможністю продукції ТОВ ВЗФ «МІДА».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ управління конкурентоспроможністю продукції та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення її рівня.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, групування та узагальнення даних.

Під час виконання кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи управління конкурентоспроможністю продукції промислового підприємства.

На основі теоретичного матеріалу було проаналізовано конкурентоспроможність вуглевої продукції ТОВ ВЗФ «МІДА», а також запропоновано заходи щодо її підвищення.

**ПРОДУКЦІЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПРОДУКЦІЇ,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА, ВЗУТТЄВА ФАБРИКА,
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

ABSTRACT

Qualification work: Development of measures to increase the level of competitiveness of industrial enterprise products: 56 pages, 7 figures. The list of used sources includes 33 names.

The relevance of the topic of this work is due to the fact that in modern conditions, in order to obtain long-term competitive advantages, it is advisable for enterprises of light industry to constantly increase the competitiveness of their products, and this is possible under the condition of the implementation of an effective product competitiveness management system.

The object of the research is the system of managing the competitiveness of products of VZF "MIDA" LLC.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical foundations of product competitiveness management and to develop practical recommendations for increasing its level.

Research methods are descriptive, comparative, analytical, tabular, graphic, grouping and generalization of data.

During the performance of the qualification work, the theoretical foundations of managing the competitiveness of the industrial enterprise's products were considered.

On the basis of theoretical material, the competitiveness of footwear products of VZF "MIDA" LLC was analyzed, and measures to increase it were proposed.

PRODUCTS, PRODUCT COMPETITIVENESS, COMPANY
COMPETITIVENESS, SHOE FACTORY, MARKETING STRATEGY

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ,
СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ВЗФ– взуттєва Запорізька фабрика;

НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи;

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1 Конкурентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та складові	11
1.2 Концептуальна модель оцінки конкурентоспроможності підприємства	16
1.3 Значення конкурентоспроможності продукту на глобальному ринку	23
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	27
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	27
2.2 Дослідження тенденцій на внутрішньому ринку України	31
2.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства	34
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	37
3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації	37
3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства.....	43
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53

ВСТУП

Саме значення конкурентоспроможності стосується конкуренції пропонованих продуктів різними фірмами на одному ринку. У цьому сенсі конкурентоспроможність описує здатність фірми продавати продукцію. Якщо товари різних фірм однорідні, ціна буде єдиним визначальним фактором конкурентоспроможності товару.

На практиці, продукція різних фірм рідко буває однорідною через різницю в якості особливості продуктів або способ, у який фірма пропонує та продає продукти (наприклад, представлення продукт, надання допоміжних послуг). Оскільки якісні характеристики товару визначаються діями фірм, корисно пов'язувати конкурентоспроможність не лише з продуктами, а й фірмам, які пропонують продукт.

Прямим показником конкурентоспроможності є частка фірми на ринку для даного продукт на даному ринку. Чим більше продукту фірма може продати, тим вище конкурентоспроможність товару. Ринкова частка може бути виміряна або у фізичних виразах (частка в загальній кількості товарів або в загальній кількості проданих товарів) або в грошовому виразі (частка в загальній обсяг продажів). Рівень частки ринку залежить, серед іншого, від географічного положення межі товарного ринку. Якщо ринок регіонально обмежений (наприклад, через високу трансакційних витрат), висока частка ринку не обов'язково є хорошим показником високого рівня конкурентоспроможність, а скоріше відображає фрагментовані, малі та потенційно незначні конкурентні ринки («конкурентний» означає конкуренцію між фірмами за потенціал покупці). Додатковим показником конкурентоспроможності є частка продажів створені на географічно відкритих ринках, тобто ринках, на яких фірми з різних регіони пропонують свою продукцію. Часто використовуваним показником є частка експорту повага. Він інформує про здатність фірми продавати продукцію в ринковому середовищі яка є потенційно більш конкурентоспроможною, ніж її внутрішній

ринок і де фірма не може отримати прибуток від переваг внутрішнього ринку (наприклад, з точки зору репутації, простоти спілкування з потенційними покупцями).

Теорія конкурентоспроможності сягає корінням у торгову теорію конкурентних переваг. Основні конкуруючі погляди на конкурентоспроможність виникли в 1980-х і 1990-х роках і можуть бути спрощено розділені на два потоки. Перша точка зору пов'язує конкурентоспроможність із нижчою вартістю робочої сили та сприятливою політикою рідної країни. Другий підкреслює продуктивність як каталізатор конкурентоспроможності та процвітання.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз конкурентоспроможності продукції промислового підприємства ТОВ ВЗФ «МІДА» на вітчизняному ринку з урахуванням глобальних тенденцій та розробка напрямків щодо підвищення конкурентоспроможності його продукції.

Об'єктом дослідження є процеси забезпечення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства ТОВ ВЗФ «МІДА».

Предметом дослідження є засоби забезпечення підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства ТОВ ВЗФ «МІДА» в процесі виробництва взуття.

Завдання роботи:

- провести аналіз теоретико-методичної сутності поняття та ролі конкурентоспроможності продукції промислового підприємства;
- провести аналіз профілю діяльності ТОВ ВЗФ «МІДА»;
- проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ ВЗФ «МІДА»;
- оцінити конкурентоспроможність продукції досліджуваного промислового підприємства та запропонувати заходи щодо її підвищення.

Дослідження базується на системному загальнотеоретичному узагальненні доробків українських та зарубіжних вчених щодо проблем формування та підвищення рівня конкурентоспроможності продукції

промислового підприємства. Для цього було використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: аналізу і синтезу та порівняльного аналізу. Методи експертних оцінок застосовувались при оцінці рівня конкурентоспроможності продукції промислового підприємства.

Для отримання інформації було опрацьовано наступні джерела: Інтернетресурси, наукові праці вітчизняних та закордонних вчених, звіти про фінансові результати господарської діяльності досліджуваного підприємства, асортиментний перелік взуттєвої продукції.

Кваліфікаційна робота виконана на 50 сторінках, складається з вступу, 3-х розділів (поділених на підрозділи), висновків та рекомендацій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Конкуренентоспроможність продукції промислового підприємства: сутність та складові

Конкуренція є відносно недорогим і економічно ефективним методом економічного контролю, який вимагає мінімальних витрат на товари та послуги. Це важливий динамічний фактор, який спонукає виробника регулярно знижувати собівартість продукції і знижувати ціни, підвищуючи якість продукції. Якість є ключовим фактор в забезпечення в конкурентоспроможність з а продукт, коли на ринку існує рівновага між попитом і пропозицією або коли пропозиція перевищує попит. Набір продукт особливості що є важливо до в споживача та задоволення його специфічних потреб визначають їх конкурентоспроможність [3].

Конкуренентоспроможність промислової продукції — це сукупність специфічних ознак товару; Ці особливості при мінімальних витратах виробничих ресурсів і застосуванні техніки у виробництві, порівняно з іншими підприємствами (конкурентами), припускають більш повне задоволення потреб споживачів.

Кожна організація шукає нові шляхи, підходи та методи, які б дозволили їй розвиватися, бути лідером у конкурентному середовищі. Більшість сучасних концепцій підвищення ефективності організацій ґрунтується на теорії, методології та практиці управління якістю. В даний час досягнення високої якості і постійне вдосконалення всіх аспектів діяльності є стратегічними завданнями кожної ефективно працюючої організації. Лідерство, залучення співробітників, орієнтація на клієнта та партнерство з постачальниками, системний і процесний підходи, прийняття

рішень на основі фактів і безперервне продуктивність поліпшення є все принципи управління якістю, які сьогодні є основою реалізації ефективної стратегії промислового розвитку. в в умови з ринку стосунки в будь-який організацій і підприємств, актуальність менеджменту якості визначається його спрямованістю на забезпечення такого рівня якості продукції та послуг, який може повністю задовольнити всі потреби споживачів. Висока якість продукції та послуг є найважливішою складовою, яка визначає їх конкурентоспроможність. Без забезпечення стабільної якості, що відповідає вимогам споживачів, неможлива раціональна інтеграція національної економіки в світове господарство і зайняти в ньому гідне місце.

Основні причини, що визначають необхідність удосконалення та забезпечення якості:

- значне безперервне зростання особистих, виробничих і соціальних потреб;
- підвищення ролі науково-технічного прогресу в розвитку науки, техніки, виробництва, економіки та всього світового співтовариства;
- поліпшення з послуги, проекти о продукції та підвищення значимості виконуваних функцій;
- збільшення обсягів виробництва та послуг і, як наслідок, можливе збільшення в вартість дефектів і претензій;
- неприйняття споживачами товарів і послуг з відносно низьким рівнем якості;
- посилення вимог до інтенсифікації виробництва та підвищення його ефективності як необхідного чинника успішного існування підприємств.

Поряд із зазначеними вище причинами необхідно також відзначити посилення конкуренції на світових ринках. Конкуренція є а реальністю не тільки на зовнішньому ринку, а й на внутрішньому.

Якість є завданням номер один у ринковій економіці. Саме за допомогою сучасних методів управління якістю провідні іноземні компанії досягли

лідерських позицій на різних ринках.

Проте покращення якості неможливо без змін в ставлення назустріч якість в все рівнях. Заклики до покращення якості не можуть бути реалізовані, якщо лідери на різних рівнях не сприймуть якість як спосіб життя. Впровадження на підприємстві системи управління якістю сьогодні – це не данина моді, не примха іноземних постачальників, а об'єктивна необхідність для організації, яка робить ставку на підвищення конкурентоспроможності та постійне підвищення якості продукції чи послуг. Впровадження та розвиток СУЯ є необхідною складовою управління якістю підприємства.

Система менеджменту якості (СУЯ) – це сукупність системи, методи та засоби які підприємство використовує, щоб задовольнити вимоги споживачів і передбачити їхні очікування щодо продуктів (послуги), збільшити її конкурентоспроможність, а також покращити діяльність підприємства в цілому.

Метою системи управління якістю є не контроль кожної одиниці продукції (послуги), а до ліквідувати можливо помилки в робота, через до котрий може виникнути дефект. Для цього необхідно визначити, які дії є правильними для створення якісної продукції, розробити інструкції щодо виконання дій, контролювати, аналізувати та оцінювати їх [5].

Вимоги до системи управління якістю сформульовані в міжнародних стандартах ISO 9000, а основні положення – у стандарті ISO 9001:2015. Будь-яка підприємство (що працює у виробничому чи невиробничому секторі, незалежно від чисельності персоналу, галузі економіки тощо) може розробити та впровадити систему управління якістю, спрямовану на оптимізацію бізнес-процесів для підвищення ефективності та конкурентоспроможності, а також покращення якості продукції.

The якість управління система включає в себе такі елементи:

- процеси;
- персоналу (з розподіл з відповідальність і авторитет);
- задокументовано інформація;

- ресурси (матеріал, фінансовий, людина).
- Переваги впровадження а СУЯ для а підприємство:
- збільшити в продажу з продукти/послуги;
- поліпшення в культури з управління і рівень керованості;
- економія коштів на розробку, виробництво,

застосування;

- скорочення з ризику і витрати.

будівля ан ефективний СУЯ в відповідність з вимог стандартів ISO досягається шляхом вирішення таких завдань:

- описи процесів компанії, їх взаємозв'язки, моніторинг, розробка критеріїв ефективності та оцінка процесів;
- розробка документів (документованої інформації) СУЯ;
- впровадження з в розроблений документація;
- організація та систематичне проведення внутрішніх аудитів СУЯ для виявлення її сильних і слабких сторін, як Ну як до безперервно покращити це;
- незалежна оцінка СУЯ органом сертифікації (та отримання сертифіката відповідності вимогам СУЯ (ISO 9001:2015)).

Сьогодні, все більше і більше уваги надається не «ізолюваному» застосуванню СУЯ, а формуванню інтегрованих систем управління, з урахуванням вимог стандартів серії ISO. Отже, при створенні систем загальними елементами є такі як:

- місія (бачення) і значення компанії;
- розвитку стратегії;
- політики і цілі в сфері якості;
- інші політики (за необхідності) -конкурентоспроможність, ресурсозбереження, соціальна відповідальність; бізнес-планування (і вибір оптимальних моделей);
- менеджери виготовлення управлінський рішення;
- персонал, залучений до процесів розробки, впровадження, функціонування та вдосконалення системи; ресурси (фінансові та ін.).

При впровадженні даної системи управління промисловими підприємствами необхідно виділити три важливі напрями:

1) створення з умови що дозволяють активізація матеріально-технічних та організаційно-управлінських факторів (організація праці та умов праці, вдосконалення організаційних структур, впровадження автоматизованих систем управління, цифрових технологій тощо);

2) створення умов, що дають змогу активізувати соціально-економічні чинники (стимулювання, конкурентні відносини, методи і методи з лідерів робота, професійний спілкування, вдосконалення критики та самокритики);

3) раціональне використання всіх елементів інтегрованого управління якістю продукції, включаючи його принципи, функції, методи та засоби, по відношенню до факторів і конкретних показників ефективності [6].

Цільовий вплив на всі фактори досягається за допомогою функцій, методів і засобів комплексного управління якістю продукції. Під їх впливом чинники якісно змінюються та активізуються, що сприяє підвищенню задоволеності працівників результатами своєї праці та зацікавленості у здійсненні заходів щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції.

Повинен бути обґрунтований довгостроковий план впровадження розроблених базових моделей і схем комплексного управління якістю продукції, цей план повинен забезпечувати контроль і облік виконання, організацію та регламентацію перспективної роботи. Крім того, план повинен забезпечувати інтеграцію та координацію роботи адміністрації, керівників відділів і спеціалістів з персоналом, а також більш широке залучення персоналу до управління якістю [4].

На сьогодні існують такі основні проблеми контролю якості та безпеки промислової продукції:

- недостатня робота з модернізації існуючих випробувальних лабораторій;

- відсутність механізму захисту внутрішнього ринку від неякісної та небезпечної продукції тощо .

Для вирішення цих питань пропонується :

- регулярність проведення «контрольних закупівель» з метою виявлення та недопущення реалізації неякісної продукції;
- модернізація і переоснащення з лабораторії;
- розроблення та затвердження нової програми технічного регламенту;
- узгодження існуючих документів у сфері стандартизації міжнародними стандартами (національними стандартами, технічними регламентами);
- розширення сфери акредитації випробувальних лабораторій, органів сертифікації до технічних регламентів.

Важливою метою інтегрованого управління якістю продукції є забезпечення того, щоб запланований рівень якості продукції був сталим і конкурентоспроможним при мінімізації витрат. Критерії досягнення цієї мети такі:

- визнання споживчої якості продукції;
- зменшення браку продукції в процесі виробництва;
- забезпечення зростання фінансових результатів за рахунок якості та конкурентоспроможності продукції.

Цих результатів можна досягти шляхом вдосконалення система менеджменту якості на промислових підприємствах.

1.2. Концептуальна модель оцінки конкурентоспроможності підприємства

Поточний період позначений бюджетними обмеженнями та значними бар'єрами внутрішнього та зовнішнього ринків. Щоб бути конкурентоспроможними, суб'єкти господарювання повинні постійно піклуватися про задоволення вимог споживачів. Існує міцний зв'язок між якістю продукції та конкурентоспроможністю, яка стає двигуном, який сприяє розвитку підприємства в сьогоденні та в майбутньому.

Оцінка конкурентоспроможності підприємства може бути проведена шляхом аналізу економічної ефективності в порівнянні з іншими конкурентами на ринку. Підприємства прагнуть задовольнити вимоги клієнтів, щоб отримати більшу частку ринку та прибуток, необхідний для розвитку діяльності.

Вивчення потреб споживачів є необхідною умовою реалізації якісних продуктів і послуг, тому стратегія, заснована на якості, визначає прогрес у досягненні конкурентоспроможності підприємства [1].

Підприємство є конкурентоспроможним, коли йому вдається отримувати результати, які можна порівняти з результатами його конкурентів або перевершити їхні. Це досягається тоді, коли фактори виробництва, управлінські та маркетингові можливості, фінансові, технічні та творчі ресурси стають стійкою перевагою над конкурентом (щодо вартості, різноманітності, якості та оновлення пропозиції), забезпечуючи нормальні дивіденди для акціонерів, ресурси для самофінансування та для заробітної плати робочої сили, пов'язані з продуктивністю.

Тому конкурентоспроможність значною мірою залежить від внутрішніх умов підприємства, які виражають усі компоненти та функції, що її визначають.

Стан підприємства - це ситуація з технічної, економічної, управлінської, комерційної точок зору, в якій знаходиться виробнича одиниця в даний момент. Для її конкретного і правильного встановлення необхідно встановити деякі атрибути системи. Ці атрибути характеризують як техніко-управлінську функціональність підприємства, так і ступінь, в якому воно задовольняє вимоги ринку, тому їх можна назвати командними атрибутами, які можна використовувати як у техніко-економетричному аналізі, так і для управління підприємством.

Ці атрибути змінюють свій рівень залежно від важливої кількості параметрів, які їх обумовлюють і які насправді є параметрами стану системи підприємства, як ендогенного, так і макросистеми, зовнішнього середовища підприємства, екзогенного. Деякі з параметрів стану, що належать до тієї чи іншої групи, можуть бути модифіковані за бажанням, і, отже, їх можна використовувати як керуючі змінні.

Конкурентоспроможність підприємств вивчається здебільшого з точки зору стратегічного управління. Рідко є предметом аналізу з точки зору операцій [4].

Конкуренція є рушійною силою розвитку ринкового суспільства, головним інструментом заощаджень ресурсів і підвищення рівня життя населення

Активні темпи економічного розвитку сьогодні змушують багато підприємств активно переглядати свої конкурентні переваги як у позиціонуванні, так і щодо пропонованих товарів і послуг.

Можна сказати, що сприяє підвищенню якості продукції та конкурентоспроможності підприємства до виходу підприємства на світовий ринок, збільшення експорту, сприяє формуванню іміджу підприємства як надійного партнера, а також задоволення різноманітних запитів споживачів.

У сучасних умовах конкурентоспроможність є найважливішим показником діяльності будь-якого підприємства. Для цього, щоб зайняти високу позицію, потрібно завжди докладати зусиль, вчитися у своїх

конкурентів, покращувати та розвивати свою організацію. Тільки при повному усвідомленні та аналізі всіх факторів можна визначити стратегії розвитку та спланувати подальшу діяльність, яка сприятиме збільшенню конкурентоспроможності підприємства [1].

Існують певні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства:

Матричні методи. Цей підхід базується на маркетинговій оцінці господарської діяльності підприємства -виробника і його продукт. Суть методу полягає в тому, що аналіз конкурентоспроможності підприємства з урахуванням життєвого циклу продукції.

Методи, засновані на оцінці конкурентоспроможності продукції. Ця група методів базується на тому, що конкурентоспроможність товару і в підприємства прямо пропорційні.

Для визначення конкурентоспроможності товару найчастіше використовують кваліметричні та маркетингові методи, які полягають в тому, щоб знайти ідеальне співвідношення ціна-якість. В основі цих методів лежить теорія ефективності змагання. Значення цього підходу полягає в оцінці здатності підприємства забезпечити конкурентоспроможність. Усі його можливості, сформульовані під час аналізу, спрямовані на досягнення конкурентної переваги оцінюються експертами з точки зору наявних ресурсів.

Комплексні методи. У рамках цих методик оцінка здійснюється на основі визначення потенційної та поточної конкурентоспроможності. Як правило, поточна конкурентоспроможність визначається на основі оцінки конкурентоспроможності своєї продукції, а потенційна визначається за принципом методів, які базуються на теорії ефективного змагання.

Методи підвищення конкурентоспроможності універсальні і підходять практично для будь-якої організації.

Щоб визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства, необхідно, перш за все, визначити, які фактори впливають на конкретну організацію, проаналізувати та оцінити її конкурентів, щоб

визначити сильні та слабкі сторони, які дозволять визначати шляхи, які сприятимуть зростанню конкурентоспроможності.

Загалом можна уявити наступні способи розвитку конкурентоспроможності, які можуть бути придатними для діяльності будь-якого підприємства в сучасних умовах:

1. Технічний:

- використання досягнення науково-технічного прогресу;
- забезпечення необхідного рівня обладнання;
- володіння унікальними знаннями (патенти, ліцензії, ноу-хау), міцні контакти з науковими установами;
- використовувати тільки високоякісну сировину;
- поліпшення стандартів.

2. Організаційні:

- наявність висококваліфікованої робочої сили;
- постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу;
- впровадження сучасних методів організації управління виробництвом;
- вдосконалення системи розподілу товарів;
- підвищення матеріальної зацікавленості працівників і поліпшення умов праці;
- використання вітчизняного та зарубіжного досвіду у сфері підвищення конкурентоспроможності.

3. Соціальний

- економічний:
- вдосконалення системи ціноутворення;
- використання ефективної системи мотивації праці
- інвестиційне співробітництво з іноземними державами;
- реєстрація торгової марки та використання фірмової продукції;
- проведення маркетингових досліджень ринку, з метою встановлення потреб покупців;
- розвиток і широкий асортимент продукції.

Щоб не втратити частки ринку, підприємству необхідно постійно контролювати якість своєї продукції, аналізувати її конкурентоспроможність і робити спроби покращити показник, навіть якщо результати дослідження є позитивний. Використовуючи ці способи, підприємство зможе збільшити свою конкурентоспроможність і посилити свою фінансову стійкість [2].

Розглянемо докладніше кілька способів підвищення конкурентоспроможності підприємства:

- зростання обсягів реалізації продукту;
- підвищення якості продукту;
- зниження витрат [3].

Одним із шляхів підвищення конкурентоспроможності є збільшення обсягу продажів товару.

Слід враховувати, що саме по собі збільшення обсягів продажів не принесе бажаних результатів, оскільки це не враховує такі важливі показники, як сума витрат підприємства, його прибутку та ін.

При організації виробничого процесу і плануванні обсягів відповідно до цього методу необхідно вирішити низку проблем, однією з найбільш важливих є визначення обсягу збуту продукції, що забезпечить безперервну виробничу діяльність.

Ще одним напрямком є підвищення якості виробленої продукції, що вплине на:

- прискорення науково-технічного прогреса;
- освоєння нових ринків;
- збільшення експорту;
- процвітання.

Вирішення проблеми якості продукції підвищить імідж підприємства серед покупців, стане ключем до виходу на зовнішній ринок, а також стане основою для максимізації прибутків.

Зниження витрат є традиційним, найстарішим і найбільш дослідженим методом підвищення конкурентної переваги.

У цьому випадку вигідну позицію матиме підприємство, яке, здійснивши певний комплекс заходів, досягло нижчих витрат, ніж конкуренти.

Проте в сучасних умовах зберегти таку перевагу досить складно; впровадження цей метод вимагає чіткої, злагодженої роботи співробітників по вдосконаленню технологій виробництва, матеріально-технічного забезпечення та НДДКР, управління персоналом та організаційна культура.

Підприємства, які обирають шлях підвищення конкурентних витрат, постійно аналізують витрати на всіх етапах: дизайн, випуск і реалізація продукту. Важливу роль тут відіграють маркетологи, які повинні постійно моніторити ринок, ко проводити функціональний і вартісний аналіз, відстежувати новітні технології, як також витрати конкуруючих підприємств.

Ще одним ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг

Бенчмаркінг - це систематичний безперервний пошук вивчення передового досвіду конкурентів і гравців у суміжних галузях, постійне порівняння бажаних результатів і бізнес-змін із розроблена еталонна модель.

На підставі отриманої інформації необхідно забезпечити супровід система безперервну покращення діяльності підприємств.

Дослідження механізмів впливу на розвиток та підвищення конкурентоспроможності підприємств дозволило б багатьом підприємствам удосконалити господарський механізм і покращити їх позиції на ринку, стати конкурентоспроможними.

Саме зростання конкурентоспроможності підприємства дозволить будь-якому підприємству конкурувати на ринку, що дозволить підприємству функціонувати в умовах жорсткої конкуренція та розвивати середовище для залучення та утримання покупців своєї продукції (постійне підвищення її якості), збільшення ринку збуту та отримання конкурентних переваг.

1.3 Значення конкурентоспроможності продукту на глобальному ринку

Конкурентоспроможність продукту — це здатність продукту чи послуги ефективно конкурувати та підтримувати свою позицію на ринку в умовах конкуруючі товари, пропоновані конкурентами [10]. Конкурентоспроможність означає ступінь, до якого продукт здатний задовольнити або перевершити очікування споживачів у порівнянні з аналогічними товарами, що пропонуються конкурентними компаніями [11].

Конкурентоспроможність продукту в першу чергу визначається його здатністю створювати додану вартість для споживачів, задовольняти їхні вимоги та бажання, а також пропонувати переваги, які перевищують переваги конкуруючих варіантів [12].

Деякі елементи, які сприяють конкурентоспроможності продукції, включають:

1. Якість: продукти, які є якісними, довговічними та надійними, будуть більш бажаними для споживачів. Якість продукту охоплює всі аспекти, від дизайну, сировини, виробничого процесу до продуктивності та довговічності.

2. Характеристики та функції: продукти, які пропонують чудові або інноваційні функції та функції, будуть більш привабливими для споживачів, які шукають кращих рішень або досвіду.

3. Ціна: ціна товару повинна відповідати представленій вартості. Продукція з конкурентоспроможними цінами та відповідно до наданих переваг буде більш привабливою для споживачів.

4. Диференціація: здатність продукту відрізнитися від конкурентів за перевагами, іміджем бренду чи користувальницьким досвідом може підвищити його привабливість на ринку.

5. Обслуговування клієнтів: доброзичливе, чуйне та корисне обслуговування клієнтів може покращити сприйняття споживачами продукту та бренду

6. Репутація бренду: гарна репутація бренду, яку позитивно визнають споживачі, може створити для них довіру та впевненість у виборі продуктів цього бренду.

7. Розповсюдження: доступність продукту також через ефективні та широкі канали розподілу. відіграє важливу роль у підвищенні його конкурентоспроможності на ринку.

Конкурентоспроможність продукту є надзвичайно важливою для досягнення успіху в бізнес-сфері. Продукти, які демонструють високий рівень конкуренції, мають більше шансів завоювати більшу частину ринку, розвивати лояльну клієнтську базу та досягати вищих показників продажів.

І навпаки, продукти, конкурентоспроможність яких знижується, можуть зіткнутися з труднощами у збереженні своєї присутності на ринку, що призведе до зменшення продажів або втрати частки ринку на користь більш серйозних конкурентів.

Отже, для підприємств вкрай важливо постійно докладати зусиль для підвищення та підтримки конкурентоспроможності своєї продукції шляхом постійних інновацій, всебічного розуміння вимог споживачів та вміння пристосуватися до динамічних тенденцій ринку.

Постійна оцінка продуктів і конкурентів є вирішальним заходом для підтримки актуальності продукту та збереження лідируючої позиції серед ринкової конкуренції.

Глобальні ринки характеризуються економічною діяльністю, яка відбувається у світовому масштабі, охоплюючи обмін і використання продуктів, послуг і ресурси через національні кордони [13].

Глобальний ринок означає колективну участь усіх країн світу, служачи платформою для здійснення ділових операцій і сприяння міжнародному обміну товарами. У контексті глобального ринку значення географічних кордонів зменшується, оскільки організації можуть брати участь у операціях і транзакціях із клієнтами, постачальниками та діловими партнерами через міжнародні кордони.

Розвиток інформаційних, транспортних і комунікаційних технологій зіграв ключову роль у створенні можливості об'єднання глобальних ринків, а отже, оптимізації процесів міжнародної торгівлі для підвищення простоти, швидкості та ефективності [14].

Деякі важливі характеристики глобального ринку включають:

1. Міжнародна торгівля: товари та послуги обмінюються між країнами для задоволення потреб і попиту на різних глобальних ринках. Країни зазвичай мають порівняльну перевагу у виробництві певних товарів, і міжнародна торгівля дозволяє країнам використовувати цю перевагу та отримувати вигоду від торгівлі.

2. Глобальна конкуренція: Компанії стикаються з ширшою та різноманітнішою конкуренцією, оскільки їм доводиться конкурувати з конкурентами з різних країн. Це спонукає компанії покращувати якість, інновації та ефективність, щоб підтримувати конкурентоспроможність своїх продуктів і послуг на світовому ринку.

3. Міжнародні правила: міжнародна торгівля регулюється міжнародними угодами та правилами, такими як угоди про вільну торгівлю та митні правила. Компанії повинні дотримуватися цих правил, щоб законно працювати на світовому ринку.

4. Тарифні та нетарифні бар'єри: деякі країни застосовують тарифні (імпортні мита) та нетарифні бар'єри (наприклад, імпортні квоти) для захисту своєї внутрішньої промисловості. Це може вплинути на потік товарів і послуг між країнами.

5. Культура та різноманітність: глобальний ринок охоплює різноманітні культури, мови та споживчі звички. Компанії повинні розуміти ці відмінності та мати можливість адаптувати свої продукти та маркетингові стратегії для досягнення успіху на цьому різноманітному ринку.

6. Технології та інновації: Компанії повинні використовувати технології та інновації, щоб конкурувати на світовому ринку. Розвиток інформаційно-

комунікаційних технологій дозволяє компаніям швидко й ефективно спілкуватися з клієнтами та діловими партнерами в усьому світі.

Глобальний ринок пропонує компаніям ряд перспектив і перешкод. Однією з переваг глобального ринку є його здатність розширювати нові ринки та підвищувати потенціал зростання бізнесу.

Тим не менш, життєво важливо визнати, що організації стикаються з дедалі складнішими небезпеками світового ринку, які охоплюють такі фактори, як нестабільність обмінних курсів валют, відмінні нормативні рамки та логістичні проблеми.

Отже, для організацій вкрай важливо стратегічно виважено підготувати до розробки виходу на глобальний ринок.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно- економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю Запорізька взуттєва фабрика «Міда» розпочала свою роботу у 1994 році.

На сьогодні взуття «Міда». на думку самого товаровиробника, витримає часову та погодну перевірки. Mida – це вітчизняний бренд, продукція якого представлена майже в кожному населеному пункті України [32].

Це обумовлено високою якістю комплектуючих, які використовуються в процесі виробництва та високим рівнем виконання готових виробів у цілому[32]. Що сприяє створення комфортного взуття для щоденного використання- зручна колодка, міцна та м'яка підошва, ідеально рівні строчки[32].

ТОВ ЗВФ забезпечує повний замкнений виробничий цикл взуттєвої продукції в Україні.

Запорізької взуттєвої фабрики «МІДА» має досить високий професійно-технічний персонал, значний досвід у виробництві взуття.

ТОВ ЗВФ «МІДА» постійно прагне забезпечувати високу якість своєї продукції.

Взуття Mida – це високоякісна продукція, що яка виробляється на виробничих потужностях, що знаходяться в Запорізькій області. Щодня фабрика виробляє сотні пар взуття будь-якого сезону та поставляє до населених пунктів України.

Продукція «МІДА» є практичною та довговічною, відповідає співвідношенню критерію ціна-якість, що дозволяє досліджуваному

підприємству збільшувати обсяги виробництва та продажів на вітчизняному ринку фабричного взуття.

Налагодження повного виробничого циклу з виготовлення взуттєвої продукції забезпечує контролб та гарантію якості та довговічності кожної пари взуття. На підприємстві впроаджено систему контролю якості, яка сприяє дотриманню норм виробництва та своєчасному виявленню можливої бракованої продукції.

Взуттєва фабрика «Міда» в Запоріжжі оснащена сучасним потужним обладнанням, необхідним для виконання операції в циклі виготовлення взуття. Автоматизація процесів виключає людський фактор та можливість помилки, а також гарантує довговічність виробів у цілому.

Реалізація технічного потенціалу неможлива без професійних кадрів – досвідчених дизайнерів та технологів, що знаходяться у постійному пошуку нових та вдосконаленні моделей, що вже існують. Завдяки цьому “Міда інтернет-магазин поставляє взуття, яке затребуване багато років поспіль

Продукція від фабрики «Міда» – це чудова можливість купити недороге взуття, якість та комфорт якого більш ніж виправдовують вартість. У виробництві використовується висококласна шкіра, що чудово тримає форму у готовому виробі та протягом декількох сезонів не втрачає своєї функціональності, зовнішнього вигляду.

Не менш ретельно добираються інші комплектуючі та фурнітура, що роблять комфортабельним носіння взуття не натираються та не потіють ноги, колодка повторює форму стопи, підошва амортизує удари землі. Українське взуття «МІДА» отримало гідне визнання в Україні та здобуло популярність за її межами.

Широкий асортимент продукції «МІДА» пропонує: дитяче, підліткове, жіноче та чоловіче взуття.

Для тих, хто веде активний спосіб життя пропонується широкий перелік кросівок, кедів, мокасин, сліпонів. На прохолодну погоду пропонується класичне взуття- черевики, напівчеревики туфлі.

Літній асортимент представлений босоніжками та сандалями.

При виготовленні взуття компанії МІДА використовуються виключно натуральні матеріали, що, в свою чергу, гарантує комфорт Вашим ногам. Шкіряне взуття від виробника МІДА характеризується гарною зносостійкістю та надійністю.

У взутті МІДА якість і рівень цін знаходяться у відповідності..

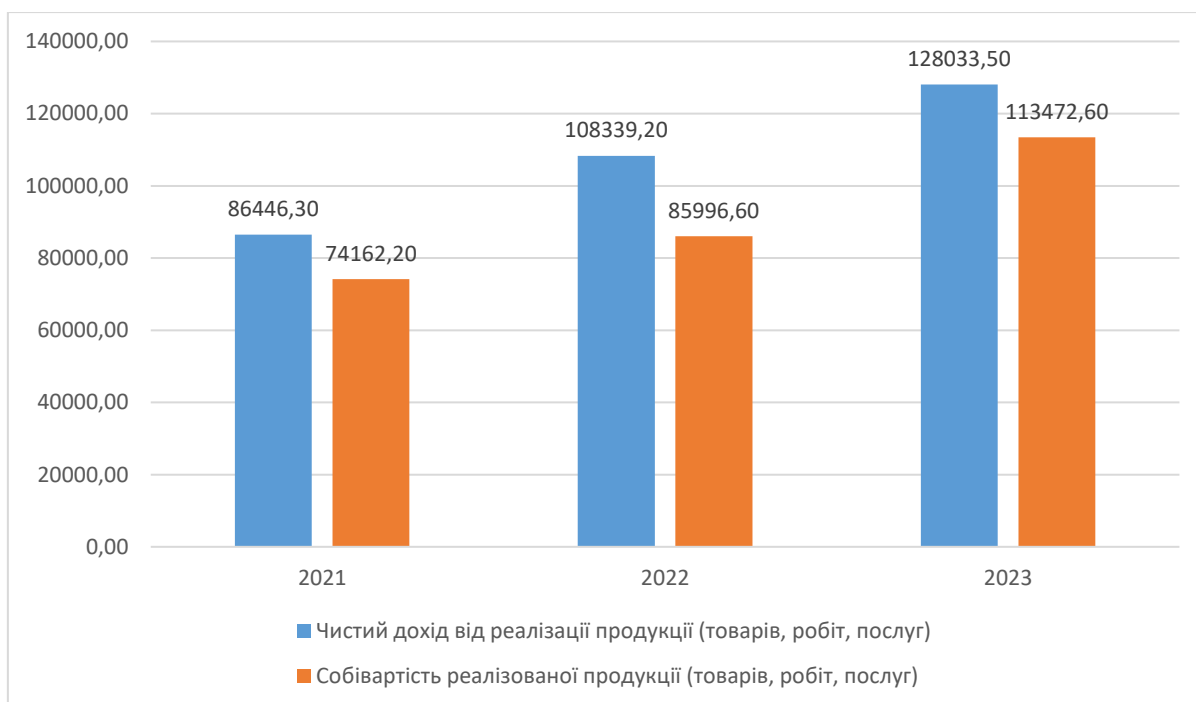


Рисунок 2.1 – Динаміка показників доходу та собівартості ТОВ ЗВФ «МІДА» за 2021-2023 р.р.

З даних, предсавдених на рис. 2.1 можна зробити висновок, що за останні три роки досліджуване підприємством працювало результативно, про що свідчить позитивна динаміка показників доходу – зростання на 20 млн. грн., при цьому собівартість виробленої продукції зростає за звітний період в порівнянні з попереднім на 27 млн.грн. через зростання курсу валюти та здорожчання енергетичних ресурсів.

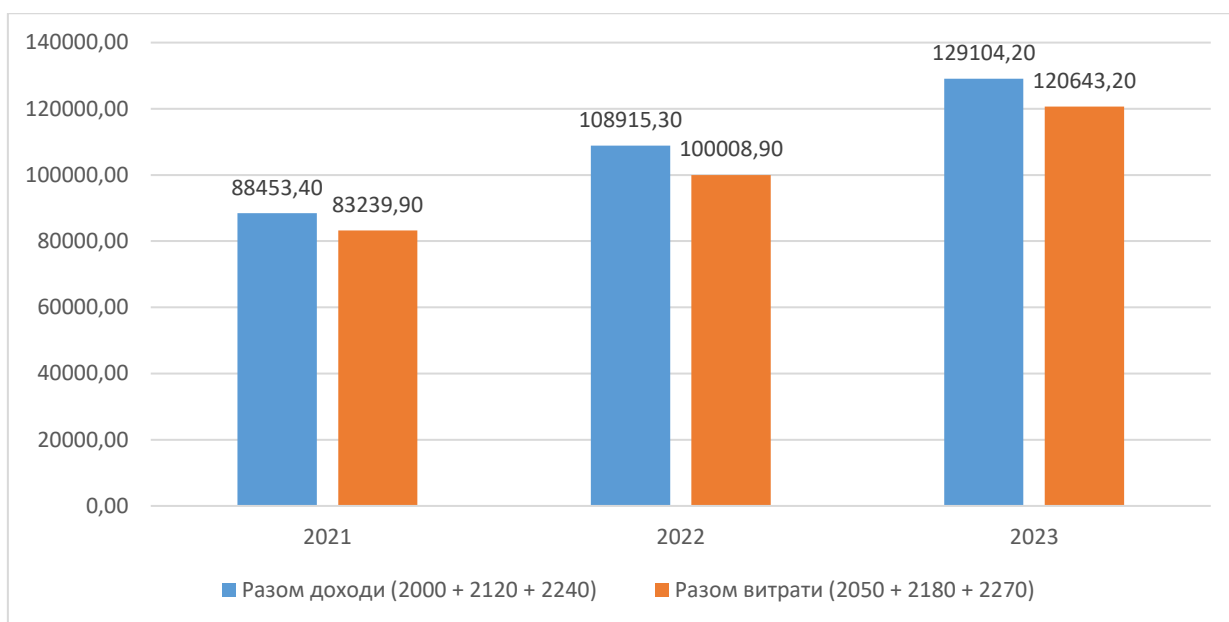


Рисунок 2.2 – Динаміка доходів та витрат ТОВ ЗВФ «МІДА» за 2021-2023 р.р.

З даних, предсавдених на рис. 2.2 можна зробити висновок, що за останні три роки досліджуване підприємством вцілому мало позитивну динаміку показників загального доходу, при цьому загальні витрати також зросли пропорціну доходу за звітний період в порівнянні з попереднім роком.

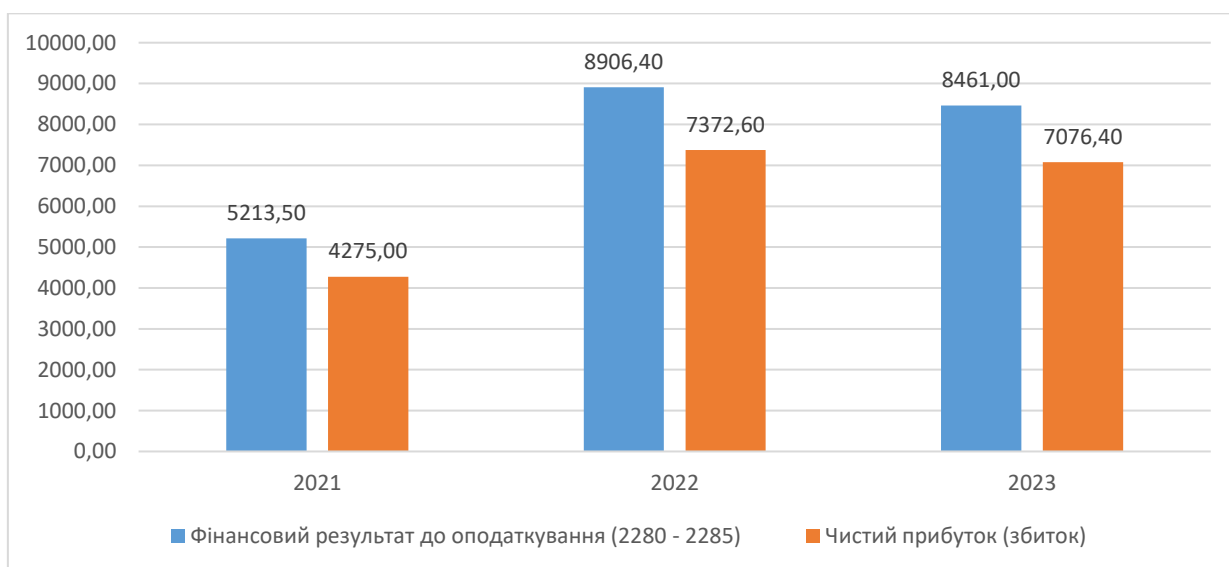


Рисунок 2.3 – Динаміка показників фінансового результату до оподаткування та чистого прибутку ТОВ ЗВФ «МІДА» за 2021-2023 р.р.

З даних, предсавдених на рис. 2.2 можна зробити висновок, що за останні три роки досліджуване підприємством вцілому мало у 2022 році

зативну динаміку показників фінансового результату до оподаткування та чистого прибутку за звітний період в порівнянні з попереднім роком, а в 2023 – негативну пропорцію обох показників.

2.2 Дослідження тенденцій на взуттєвому ринку України

Вітчизняне виробництво взуття зі шкіри нині знаходиться у стані стагнації, але сама галузь є потенційно рентабельною з високим обігом та поверненням вкладених фінансових ресурсів.

Проводячи аналіз ринку товарів легкої промисловості України в 2023 році, що представлений на рис. 2.4 можна зробити висновок, що офлайн покупки за 2023 рік скоротилися, а онлайн зросли .

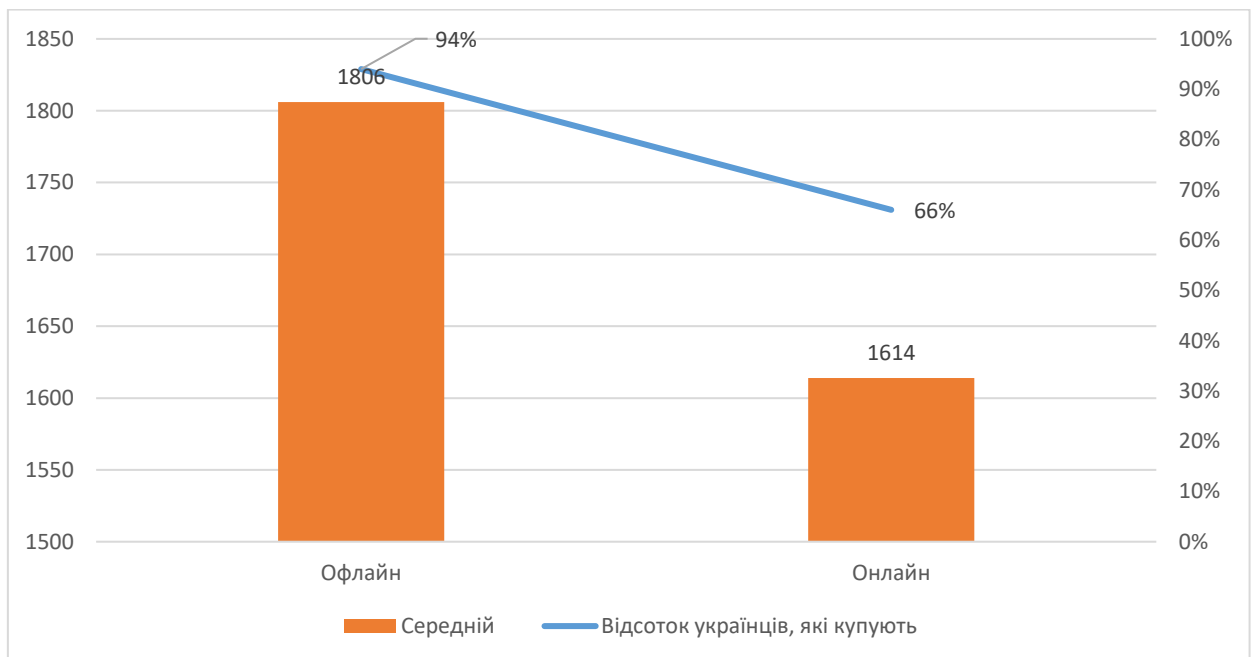


Рисунок 2.4 – Співвідношення покупок в онлайн та офлайн українцями у 2023 році [34]

Розвиток вітчизняного товаровиробництва шкіряного взуття є актуальною проблемою з урахуванням необхідності забезпечення населення країни взуттям.

У галузевій структурі реалізованої продукції шкіряних товарів 57% припадає на виробництво взуття.

Основні показники виробництва продукції взуттєвої галузі представлені на рис. 2.7.



Рисунок 2.5 – Динаміка виробництва взуття в Україні за 2015-2021 р.р. [37]

За даним рис.2.5 можна зробити висновок про те, що з 2019 -2020 рр.р. простежується скорочення обсягів виробництва взуття в Україні, а в 2021 році простежується незначне зростання .

Сучасні тенденції виробництва взуття зі шкіри зумовлені трансформацією ринку взуття на тлі воєнного тану в країні, перешколами і запроваджені інновацій, змінами в світовому геополітичному протсорі через війну в Україні.

Основними проблеми виробництва вщуття зі шкіри:

- нестача шкіри та відсутність комплектуючих: та експорт шкіряного напівфабрикату;
- присутність на ринку завезеного з порушенням митних правил взуття, поширення товарів second hand.

Найгострішою проблемою є тотальне зростання імпоротної продукції на вітчизняному ринку, походженням з Китаю. Це взуття дуже низької якості і не відповідає санітарно-гігієнічним вимогам.

- брак висококваліфікованих кваліфікованих робітників через міграції та мобілізацію кадрів[22].

Подолання негативних тенденцій є вкрай важливим для розвитку вітчизняної взуттєвої промисловості. Невиправдано повільний розвиток цих сфер виробництва та серйозні диспропорції між якісними та ціновими показниками товарів на внутрішньому ринку зумовлені відсутністю системного підходу до реформування вітчизняної легкої промисловості[18].

Вітчизняним товаровиробникам потрібно зосередитися на розширенні збуту на ринках Європейського Союзу, де середнє споживання – 4–5 пар взуття на рік на одного споживача[18].

Для створення передумов для розвитку виробництва взуття доцільно подолати недобросовісну конкуренцію імпоротної продукції, забезпечувати зростання якості та збільшення номенклатури продукції українським товаровиробникам за рахунок використання новітніх технологічних доробок та технологій.

Основною рушійною силою для зростання обсягів вітчизняного виробництва взуття зі шкіри є тенденції розвитку підприємницького середовища, оскільки сама галузь є залишається однією з найбільш перспективних для розвитку вітчизняної легкої промисловості України.

2.3 Аналіз конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

Серед найбільших товаровиробників взуття на вітчизняному ринку варто відзначити СП ТОВ «РИФ-1» (ТМ InBlu), Запорізьку взуттєву фабрику МІДА, Чернігівську взуттєву фабрику «Берегиня», Львівську взуттєву фабрику «СтеПТер» та ТМ «Лідер», взуттєву фабрику «Сaman» (м. Бровари) [27].

Провідними виробниками вітчизняної шкіри та виробів із шкіри є «Кожевник», ТОВ «Томіг», шкірзавод «Велес», ЗАТ «Чинбар» [27].

Особлива риса вітчизняного ринку взуття – близько 90% взуття виробляється з натуральної шкіри з урахуванням вимог та вподобань українського покупця. Вітчизняні кожум'яки багато напівфабрикатів експортують за кордон, при цьому частина сировини закуповується в Італії та Туреччині, а частина – вітчизняна. Варто відзначити, що приблизно половина вітчизняної шкіряної взуттєвої продукції шиється з вітчизняних шкіряних напівфабрикатів.

В Україні не виробляють хімічні реактиви для обробки шкіри, її необхідно імпортувати, а це додає приблизно 40% до собівартості одиниці виробу.

З підошвами набагато краще, оскільки близько 80% виготовляється вітчизняними товаровиробниками. задля забезпечення контролю якості підошв Деякі товаровиробники налагоджують їх паралельне виробництво.

Щодо каблуків та фурнітури – вона також є імпортованою.

Серед найбільш значущих проблем, які перешкоджають розвитку вітчизняного промислового виробництва взуттєвої продукції варто відзначити: воєнний стан в Україні, міграція населення та викосокваліфікованих робітників за кордон, засилля контрабанди і контрафакту.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції ТОВ ЗВФ «МІДА» та в якості основного конкурента було обрано Чернігівську взуттєву ТОВ ЗВФ

«БЕРЕГИНЯ», яка виробляє схожий асортимент взуття і приблизно однаковий досвід роботи на взуттєвому ринку.

За графіками, представленими на рис.2.6 можна зробити висновок, що досліджувані підприємства за 2022 рік знаходяться в зоні приблизної рівності, при цьому перевагу за технічними, ергономічними та економічними показниками своєї продукції ТОВ ЗВФ «МІДА».



Рисунок 2. 6 – Профіль конкурентоспроможності взуттєвої продукції ТОВ ЗВФ «МІДА» та ТОВ ЗВФ «БЕРЕГИНЯ» за 2022 рік

За графіками, представленими на рис.2.7 можна зробити висновок, що досліджувані підприємства у 2023 році знаходяться в зоні приблизної рівності, при цьому перевагу за економічними, естетичним, ергономічними показниками своєї продукції ТОВ ЗВФ «МІДА».

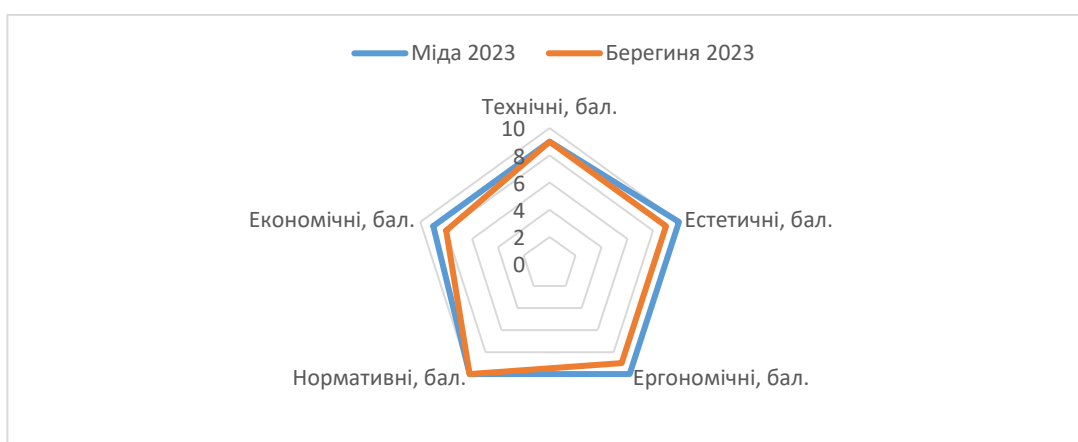


Рисунок 2. 7 – Профіль конкурентоспроможності взуттєвої продукції ТОВ ЗВФ «МІДА» та ТОВ ЗВФ «БЕРЕГИНЯ» за 2023 рік

Підводячи підсумок вище викладеному можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції досліджуваного промислового підприємства ТОВ ЗВФ «МІДА» є досить високою. Це є результатом використання новітнього технологічного обладнання, високоякісної сировини та вибудованої дієвої системи управління якістю продукції.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства шляхом діджиталізації

Ділова конкуренція компаній - це умови, коли ТОВ ЗВФ «МІДА» змагаються з іншими компаніями, щоб боротися за ринок, споживачів і доступні ресурси. Ділова конкуренція може відбуватися на місцевому, національному чи міжнародному рівнях залежно від того, наскільки великий ринок націлений компанією. Ділова конкуренція між компаніями дуже жорстка, особливо в цифрову еру, як зараз. Ділові люди повинні мати можливість краще й ефективніше конкурувати з інноваціями та розробкою продуктів. Це важливо, оскільки клієнти все більше вимагають інноваційних, екологічно чистих і високотехнологічних продуктів.

Швидкий розвиток цифрових технологій ставить перед компаніями нові виклики для продовження існування та стабільності. ТОВ ЗВФ «МІДА», які не в змозі впроваджувати інновації та розробляти продукти, можуть відставати від конкуренції та потенційно втрачати частку ринку.

Сьогодні споживачі все більш розумні та критичні у виборі продуктів, які вони купують, вони, як правило, віддають перевагу продуктам, які забезпечують додаткову вартість і кращий досвід. Тому ТОВ ЗВФ «МІДА» повинна прагнути продовжувати впроваджувати інновації та розвивати свої продукти, щоб відповідати потреби і бажання споживачів. У цьому випадку цифрові технології можна використовувати як інструмент для створення нових продуктів, покращення існуючих продуктів і підвищення ефективності виробничого процесу. Однак розробка продукту та інновації не такі легкі, як

увялялося. ТОВ ЗВФ «МІДА» повинна розуміти потреби ринку та споживачів, а також знати останні тенденції та технологічні розробки, щоб мати можливість виробляти якісну продукцію, яка відповідає потребам ринку.

Фахівці ТОВ ЗВФ «МІДА» також повинні враховувати наявність доступних ресурсів і технологій як а також здатність виробляти та ефективно продавати продукцію.

Обмеженість щодо виксокваліфікованих робітників, воєнний стан в Україні, зменшення доходів громадян, стають перешкодами для впровадження інновацій та розробці продуктів у цифрову еру.

У цифрову еру бізнес-конкуренція стає все більш жорсткою завдяки цифровим технологіям, які дозволяють компаніям швидко й ефективно виходити на глобальні ринки.

Цифрові технології змінили спосіб роботи компаній, як з точки зору виробництва, маркетингу, розподілу, так і обслуговування клієнтів. ТОВ ЗВФ «МІДА», які мають можливість прийняти цифрові технології та ефективно їх використовувати, матимуть кращі можливості конкурувати з іншими компаніями. У дедалі більш конкурентному бізнес-середовищі цифрові технології можуть бути дуже важливим інструментом для розширення ринків, підвищити операційну ефективність і зміцнити відносини з клієнтами.

Однак цифрові технології також можуть становити загрозу для компаній, які не можуть їх прийняти належним чином. ТОВ ЗВФ «МІДА», які не використовують цифрові технології ефективно, можуть залишитися позаду та мати труднощі в конкуренції з іншими більш адаптивними компаніями. Крім того, цифрові технології також дозволяють появі нових конкурентів, які є більш інноваційними та агресивними у використанні цих технологій (Fonna, 2019). Іншим впливом цифрових технологій на бізнес-конкуренцію є створення нових бізнес-моделей, які є більш гнучкими та ефективними. Цифрові технології дозволяють компаніям приймати бізнес-моделі, засновані на хмарних сервісах, онлайн-платформах і мобільних технологіях, які можуть прискорити бізнес-процеси та розширити охоплення

ринку (Sударсо et al., 2020). Завдяки цифровим технологіям ТОВ ЗВФ «МІДА» також можуть легше інтегрувати свій бізнес інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) стали невід’ємною частиною інноваційної стратегії ТОВ ЗВФ «МІДА» та розробки продукту. Деякі поширені стратегії, які використовують ТОВ ЗВФ «МІДА» для розробки інноваційних продуктів у цифрову епоху з використанням ІКТ, включають: аналіз великих даних ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть використовувати інструменти аналізу даних, щоб зрозуміти поведінку та вподобання споживачів. Використовуючи технологію аналізу великих даних, ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть прогнозувати потреб споживачів і розробляти продукти, які краще відповідають їхнім потребам.

Розробка додатків Мобільні та веб-додатки можуть допомогти компаніям розробляти продукти та послуги, які є більш інноваційними та доступними для споживачів. ТОВ ЗВФ «МІДА» може використовувати технологію розробки додатків, щоб створювати продукти, які є більш чутливими та зручними для використання користувачами.

Інтернет речей (IoT) IoT дозволяє компаніям збирати дані з багатьох джерел і використовувати їх для розробки розумніших, більш ефективних підключені продукти. Поєднуючи продукти з пристроями IoT, ТОВ ЗВФ «МІДА» може відстежувати ефективність продукту та краще розуміти потреби споживачів. Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть використовувати технології AR і VR для розробки більш привабливої продукції для споживачів. Використовуючи цю технологію, ТОВ ЗВФ «МІДА» може розширити споживчий досвід і забезпечити більш реалістичний і приємний досвід.

Штучний інтелект (ШІ) ТОВ ЗВФ «МІДА» може використовувати технологію ШІ для підвищення ефективності та швидкості процесу розробки продукції. Використовуючи технології штучного інтелекту, ТОВ ЗВФ «МІДА» може прогнозувати ринковий попит, збільшувати швидкість виробництва та оптимізувати управління ланцюгом поставок.

Електронна комерція. Електронна комерція стала невід'ємною частиною інновацій і стратегій розробки продуктів у цифрову епоху. ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть використовувати платформи електронної комерції для розширення ринків і підвищення доступності продуктів для споживачів.

Щоб досягти успіху в епоху цифрових технологій, ТОВ ЗВФ необхідно розробити відповідні стратегії для оптимізації використання інформаційних і комунікаційних технологій. ТОВ ЗВФ «МІДА» повино продовжувати впроваджувати інновації та розробляти продукти, які відповідають потребам споживачів, і використовувати технології для покращення споживчого досвіду та підвищення ефективності роботи. ТОВ ЗВФ «МІДА» в епоху цифрових технологій може використовувати інновації та стратегії розробки продуктів, проводячи інтенсивні дослідження та розробки продуктів. Дослідження та розробка продукту можна проводити, визначаючи потреби споживачів, аналізуючи ринкові тенденції та збираючи інформацію від конкурентів. Після того, як інформація буде зібрана, ТОВ ЗВФ може розробити нові продукти, які є інноваційними та можуть задовольнити потреби споживачів.

Крім того, ТОВ ЗВФ «МІДА» також може проводити випробування продукції за допомогою цифрових технологій.

Штучний інтелект може допомогти компаніям збирати відгуки споживачів і вдосконалювати продукт до того, як він буде випущений на ринок. У цьому випадку стратегії інновацій та розробки продуктів, які здійснюють ТОВ ЗВФ «МІДА» в епоху цифрових технологій з використанням досліджень і розробок продуктів, можуть допомогти компаніям задовольнити потреби споживачів за допомогою більш інноваційних і релевантних продуктів, а також можуть підтримувати конкурентоспроможність ТОВ ЗВФ «МІДА» на ринку, що стає все більш конкурентним. Є кілька ключових факторів, які впливають

успіх компаній у впровадженні інновацій і стратегій розвитку продуктів у цифрову еру. 1. Якісні людські ресурси мають вирішальне значення для успіху стратегії. ТОВ ЗВФ «МІДА» повинні переконатися, що у них є

команда, яка володіє навичками та знаннями в управлінні технологіями та інноваціями. Це вимагає навичок використання цифрових інструментів і платформ, розробки продуктів, управління проектами, а також здатності швидко адаптуватися до технологічних змін і прогресу.

Корпоративна культура, яка підтримує інновації та розробку продуктів, є ключовим фактором. ТОВ ЗВФ «МІДА» повинні створити робоче середовище, яке сприяє творчості та експерименту, а також заохочує співробітників йти на ризик у розробці нових ідей. ТОВ ЗВФ «МІДА» також повинні мати можливість внутрішньо розвивати інноваційні можливості за допомогою програм навчання та розвитку співробітників.

Зовнішні фактори, такі як регулювання та ринкові умови, можуть вплинути на успіх ТОВ ЗВФ «МІДА» у впровадженні інновацій та стратегій розробки продуктів у цифрову еру.

Керівництво ТОВ ЗВФ «МІДА» повинні розуміти чинні нормативні акти та передбачати зміни в нормативних актах, які можуть вплинути на їхній бізнес. ТОВ ЗВФ «МІДА» також повинні вміти розуміти ринок і визначати можливості для розробки нових продуктів або вдосконалення існуючих продуктів, щоб задовольнити потреби ринку. В умовах цифрової ери, що постійно розвивається, ТОВ ЗВФ «МІДА» повинно мати можливість інтегрувати ці ключові фактори у свої інновації і стратегії розвитку продукту.

Успіх у реалізації таких стратегій дозволить ТОВ ЗВФ «МІДА» залишатися конкурентоспроможним на ринку, що стає все більш конкурентним, і може забезпечити додаткову цінність для клієнтів.

Співпраця з іншими сторонами також стає все більш популярною стратегією інновацій та розвитку продуктів. ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть співпрацювати з різними сторонами, такими як стартапи, університети, науково-дослідні установи та інші, щоб покращити свої інноваційні можливості та можливості розробки продуктів.

Співпраця з університетами та дослідницькими установами також є важливою стратегією розробки продуктів у цифрову еру. ТОВ ЗВФ «МІДА»

можуть використовувати досвід науковців та дослідницькі ресурси для розробки нових, більш складних та інноваційних продуктів. Крім того, співпраця з іншими сторонами, такими як постачальники та споживачі, також може бути ефективною інноваційною стратегією розвитку продукту. Завдяки цій співпраці ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть отримувати відгуки від споживачів і розуміння потреб ринку.

Таким чином, ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть розробляти продукти, які більше відповідають потребам ринку, і підвищувати конкурентоспроможність своїх продуктів на ринку. Ще одна стратегія інновацій і розробки продуктів, яку здійснюють ТОВ ЗВФ «МІДА» в цифрову еру з диверсифікація. Диверсифікація полягає в розширенні портфоліо продуктів за рахунок включення нових продуктів, пов'язаних або відмінних від існуючих продуктів. Диверсифікацію можна здійснити шляхом розробки продуктів, пов'язаних із існуючими продуктами, або зовсім інших продуктів.

ТОВ ЗВФ «МІДА» може диверсифікуватися за допомогою цифрових технологій та Інтернету. Наприклад, ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть розробляти нові продукти, пов'язані з існуючими продуктами, використовуючи дані користувачів з Інтернету або соціальних мереж.

Крім того, ТОВ ЗВФ «МІДА» може диверсифікуватися, розширюючи охоплення ринку. У цифрову еру ТОВ ЗВФ «МІДА» може скористатися перевагами інтернет-технологій, щоб розширити свій ринок на ширшу територію.

Наприклад, ТОВ ЗВФ «МІДА» може відкривати онлайн-магазини або використовувати платформи електронної комерції, щоб продавати свою продукцію по всьому світу. Однак варто врахувати, що диверсифікація також має ризики, які необхідно враховувати, зокрема:

Фінансовий ризик. Диверсифікація вимагає значного капіталу для розвитку нового бізнесу. Якщо новий бізнес не принесе успіху, компанія може зазнати значних фінансових втрат. Управління ризиками У процесі диверсифікації компанія повинна мати керівництво, здатне керувати новим

бізнесом. Якщо керівництво не зможе належним чином керувати, новий бізнес може зазнати краху та вплинути на загальну продуктивність ТОВ ЗВФ «МІДА».

Репутаційний ризик. У процесі диверсифікації ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть втратити зосередженість на своєму основному бізнесі, що може завдати шкоди репутації ТОВ ЗВФ «МІДА» та довірі клієнтів.

Операційний ризик. Новий бізнес який приймає компанія, може мати вищий операційний ризик, ніж її основна діяльність. Якщо новий бізнес відчуває операційні проблеми, це може вплинути на загальну ефективність ТОВ ЗВФ «МІДА».

Диверсифікація ринкового ризику може розширити ринок ТОВ ЗВФ «МІДА», але також може вивести компанію на незнайомі ринки. Якщо компанія не володіє достатніми знаннями про новий ринок, це може призвести до краху нового бізнесу. ТОВ ЗВФ «МІДА» повинно переконатися, що має достатній досвід і ресурси для розробки нових продуктів і ефективного їх продажу. Крім того, ТОВ ЗВФ «МІДА» повинно звертати увагу на постійність бренду та цінності ТОВ ЗВФ «МІДА», щоб не спричиняти конфліктів із існуючими продуктами.

3.2 Розробка маркетингової стратегії для підвищення конкурентоспроможності продукції досліджуваного промислового підприємства

Маркетингова стратегія — це ретельно сформульований план або підхід, розроблений організаціями з метою досягнення своїх маркетингових цілей [7]. Процес охоплює послідовність дій і виборів, які здійснюються для сприяння просуванню, розповсюдженню та продажу продуктів або послуг компанії споживачам або визначеному ринку [8].

Основна мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб підвищити впізнаваність продукту, сприйняття та продажі, одночасно сприяючи міцним зв'язкам із споживачами [9].

Формулювання та впровадження маркетингової стратегії вимагає ретельного розгляду та узгодження багатьох аспектів і елементів для досягнення найбільш сприятливих результатів.

Деякі важливі елементи маркетингової стратегії включають:

1. Сегментація ринку: визначення різних сегментів ринку на основі характеристик споживачів, потреб і вподобань. Розуміючи відмінності між цими сегментами ринку, компанії можуть адаптувати свій маркетинговий підхід, щоб він був більш релевантним та ефективним.

2. Визначення цільового ринку: після сегментації компанії мають вибрати сегменти ринку, які є їхніми основними цілями. Це допомагає компаніям бути більш зосередженими та ефективними у своїх маркетингових зусиллях.

3. Позиціонування продукту: Визначає бажану позицію продукту чи бренду в очах споживачів порівняно з конкурентами. Ця позиція має відображати переваги та додану вартість продукту, який ви хочете виділити.

4. Комплекс маркетингу: комплекс маркетингу включає чотири основні елементи, відомі як 4P, а саме: Продукт: розробляється той продукт, який відповідає потребам ринку. Ціна: встановлюється правильна ціна на основі аналізу ринку та стратегії компанії. Розповсюдження (місце): визначаються ефективні шляхи і канали розподілу для доставки продуктів споживачам. Просування: створюються та впроваджуються рекламні заходи для підвищення обізнаності про продукт, інтересу та купівлі.

5. Дослідження ринку: проводити аналіз ринку та дослідження споживачів, щоб зрозуміти мінливі ринкові тенденції, уподобання та потреби. Дослідження ринку допомагає компаніям приймати рішення на основі даних і розуміти зміни в поведінці споживачів.

6. Аналіз конкуренції: зрозуміти стратегії та сильні сторони конкурентів на ринку, щоб мати можливість сформулювати відповідні плани дій для підвищення конкурентоспроможності продукції.

7. Вимірювання та оцінка: Вимірюйте ефективність маркетингової стратегії, яка виконується на регулярній основі, щоб оцінити її ефективність. Ця оцінка допомагає компанії внести коригування або зміни до стратегії, якщо це необхідно. Ефективна маркетингова стратегія має бути інтегрованою, послідовною та адаптованою до мінливих умов ринку. Розробивши та впровадивши правильну маркетингову стратегію, компанія може максимізувати можливості для досягнення своїх бізнес-цілей і збільшити конкурентну перевагу на ринку

Конкурентний і динамічний глобальний ринок вимагає від компаній ефективних маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності їхньої продукції.

Різноманітні країни демонструють відмінності в культурах, мовах і правилах, що вимагає налаштування продуктів відповідно до конкретних вимог цільового ринку [15].

Маркетингова тактика повинна охоплювати зміни в мовних виразах, дизайні упаковки, атрибутах продукту та інших відповідних факторах, що стосуються передбачуваного сегмента споживача.

Ефективна сегментація ринку Виявлення та розуміння різноманітних сегментів ринку в усьому світі є ключовим компонентом маркетингової стратегії. Для компаній вкрай важливо брати участь у комплексному дослідженні ринку, щоб визначити відмінні атрибути споживачів у різних країнах і визначити найбільш сприятливі категорії ринку. Розуміючи відмінності між цими сегментами ринку, організації можуть розробляти маркетингові зусилля, які є більш доречними та ефективними для кожного сегмента [16].

Використання технологій і цифрових платформ. Використання інформаційних технологій і цифрових платформ значно полегшує операційні

процеси підприємств у світовий ринок. Поява Інтернету сприяла здатності компаній ефективно взаємодіяти зі споживачами в кількох країнах, використовуючи свої платформи електронної комерції, канали соціальних медіа та веб-сайти [17].

Впровадження ефективної стратегії цифрового маркетингу дає змогу організаціям підвищити відомість бренду, розширити охоплення демографічних груп у всьому світі та встановити прямі канали зв'язку зі споживачами.

Інновації в продуктах і маркетингу. У контексті висококонкурентного глобального ринку розвиток інновації постають як головна детермінанта у встановленні та підтримці конкурентної переваги [18].

Вкрай важливо, щоб компанії віддавали пріоритет розробці продуктів, які демонструють інновації та відмінність порівняно з їхніми конкурентами. Крім того, важливо включати інновації в маркетингові плани, охоплюючи відмінні та захоплюючі підходи до просування, розповсюдження та комунікації бренду, які звертаються до споживчої бази в усьому світі.

Конкурентоспроможне ціноутворення. Вплив належного ціноутворення на міжнародному ринку на конкурентоспроможність продукту не повинен бути помітним. недооцінений. Працюючи в кількох країнах, компанії зобов'язані враховувати різницю в купівельній спроможності та цінових перевагах. Крім того, вони повинні протистояти ціновій конкуренції з боку конкуруючих фірм.

Розробляючи маркетингові стратегії, необхідно врахувати ці аспекти, щоб визначити відповідну ціну для передбачуваного цільового ринку [19].

Управління репутацією бренду Управління репутацією бренду на світовому ринку є надзвичайно важливим для встановлення довіри споживачів і виховання сприятливого сприйняття [20].

Для компаній вкрай важливо прийняти проактивний підхід до моніторингу та управління іміджем свого бренду в багатьох регіонах,

використовуючи платформи соціальних мереж, онлайн-огляди та взаємодіючи з клієнтами.

Щоб ефективно просувати продукти чи послуги на ринок, вкрай важливо включити послідовну комунікацію бренду та встановити довіру в усьому світі. Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у збільшенні конкурентних переваг продуктів на глобальному ринку.

Щоб ефективно працювати на багатьох ринках, компанії повинні володіти здатністю змінювати свої продукти та маркетингову тактику відповідно.

Крім того, вони повинні використовувати цифрові технології, сприяти інноваціям і володіти всебічним розумінням вимог і переваг глобальних споживачів.

Компанії можуть досягти успіху в контексті висококонкурентного та постійно мінливого глобального ринку, стратегічно сформулювавши ефективний маркетинговий план.

У сучасну епоху глобалізації впровадження грамотної маркетингової стратегії відіграє вирішальну роль у капіталізації перспектив і досягненні конкурентної переваги на глобальному ринку. Крім того, проведення всебічного дослідження ринку відіграє вирішальну роль у формулюванні ефективних маркетингових стратегій у всьому світі. ринок. Для компаній вкрай важливо постійно аналізувати ринкові тенденції, поведінку споживачів, а також зміни в попиті та перевагах у різних країнах.

Завдяки використанню ретельних досліджень ринку корпорації можуть ефективно розрізняти перспективи ринку, що розвиваються, завчасно передбачати зміни споживчого попиту та оперативно адаптувати свою маркетингову тактику [21].

У контексті глобального ринку важливість мови та культури не можна недооцінювати, коли йдеться про ефективну взаємодію зі споживачами. Для компаній вкрай важливо забезпечити точний переклад своїх маркетингових

повідомлень, а також узгодити їх з культурними нормами, поширеними в цільовій країні.

Використання відповідних мовних і символічних елементів у маркетингових матеріалах може сприяти прямому спілкуванню між фірмами та споживачами, тим самим сприяючи більш глибокому емоційному зв'язку. Крім того, встановлення міжнародних зв'язків і мереж може служити життєздатною стратегією для посилення присутності компанії на глобальному ринку. Залучення місцевих партнерів або дистриб'юторів у цільові країни може слугувати стратегічним підходом для компаній, щоб подолати культурні та регуляторні перешкоди, таким чином підвищуючи ефективність розповсюдження їхньої продукції [22].

Міжнародна мережа сприяє створенню можливостей для співпраці із зовнішніми організаціями в кількох аспектах, таких як дослідження та розробка продукту, спільна рекламна діяльність і вирішення спільних труднощів. Крім того, важливо зазначити, що глобальні ринки створюють різні небезпеки порівняно з місцевими ринками.

Ці ризики охоплюють коливання валют, зміни в правилах торгівлі та логістичні проблеми. Щоб захистити свої комерційні операції та фінансові результати на світовому ринку, компаніям життєво важливо мати надійний підхід до управління ризиками. Крім того, управління сталим розвитком набуло значного значення в усьому світі, оскільки клієнти демонструють дедалі більше побоювання щодо соціальних та екологічних питань [23].

Щоб підвищити довіру споживачів, необхідно, щоб маркетингові зусилля узгоджувалися з прихильністю компанії до сталого розвитку. Моніторинг конкурентів на світовому ринку є ключовим компонентом маркетингової стратегії.

Для компаній вкрай важливо постійно брати участь у практиці аналізу конкуренції та порівняльного аналізу, щоб отримати всебічне розуміння відносних переваг і недоліків, якими володіють їхні конкуренти. Розуміючи методи та стратегії, що застосовуються конкурентами, організації можуть

оперативно реагувати та адаптувати свої маркетингові стратегії, щоб утримувати надійну позицію на ринку.

У контексті багатогранного глобального ринку, який постійно розвивається, впровадження грамотної маркетингової стратегії відіграє важливу роль. ключову роль у досягненні успіху та підвищенні конкурентної переваги продукту.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Глобальний ринок пропонує компаніям великі можливості для зростання та успіху на міжнародному рівні.

Однак жорстка конкуренція та складна динаміка ринку також вимагають від компаній правильної маркетингової стратегії.

Конкурентоспроможність продукту є ключовою, оскільки має вирішальне значення для перемоги в конкуренції на глобальному ринку. Підприємство повинно розуміти потреби та вподобання споживачів, впроваджувати інновації та пропонувати продукцію найвищої якості та характеристик.

Персоналізація продуктів і маркетингових стратегій є важливою на глобальному ринку з різноманітними культурами та правилами. Досліджуване підприємство повинно розуміти відмінності між сегментами ринку та використовувати відповідну мову та символи в маркетингових комунікаціях.

Технології та інновації є ключовими: інформаційні технології та цифрові платформи можуть допомогти досліджуваному підприємству ефективніше вийти на глобальні ринки. Інновації в продуктах і маркетингових стратегіях допомагають компаніям відрізнитися від конкурентів.

Управління ціноутворенням і репутацією: конкурентоспроможне ціноутворення та ефективне управління репутацією бренду взуття «МІДА» є важливими факторами підвищення конкурентоспроможності продукції на світовому ринку.

Поглиблене дослідження ринку та аналіз конкуренції допоможе ТОВ ЗВФ «МІДА» зрозуміти зміни на взуттєвому ринку та швидко реагувати на них.

З вищенаведеного нами запропоновано кілька пропозицій для ТОВ ЗВФ «МІДА» щодо підвищення конкурентоспроможності взуттєвої продукції на міжнародному ринку:

Провести поглиблене маркетингове дослідження ринку з метою визначення змін в його тенденціях та вимогах і потребах споживачів.

Зосередитися на продуктах і маркетингових інноваціях: заохочувати свою команду до постійного впровадження інновацій у продукти та маркетингові стратегії, щоб принести додаткову цінність споживачам і реагувати на зміни ринку.

Обґрунтовано та виважено використовувати цифрові технології та цифрові платформи для ефективнішого й ефективнішого виходу на глобальні ринки.

Адаптуватися до потреб місцевого ринку: завжди адаптуйте продукти та маркетингові стратегії до потреб і культури місцевого ринку. Використовуйте відповідну мову та символи в маркетингових комунікаціях.

Розробити та впровадити програму налагодження партнерства з місцевими партнерами в цільових країнах, щоб краще зрозуміти ринок і покращити розповсюдження продукції.

Ретельно керувати репутацією бренду: ефективне управління репутацією бренду допомагає створити довіру споживачів і сприяє досягненню успіху на світовому ринку.

Звернути увагу на аспекти сталого розвитку: розробити та впровадити маркетингові стратегії, які є екологічно чистими та прихильними до соціальних питань, важливих для споживачів.

Виконуючи наведені вище пропозиції та розробляючи відповідні маркетингові стратегії, ТОВ ВЗФ «МІДА» може підвищити конкурентоспроможність своєї продукції на світовому ринку та досягти сталого зростання на міжнародному рівні. Важливо завжди адаптуватися до змін і розуміти різноманітні ринки, щоб досягти успіху на конкурентному та динамічному глобальному ринку.

Інноваційні стратегії та розробка продуктів можуть підвищити конкурентоспроможність ТОВ ВЗФ «МІДА» в цифрову еру.

ТОВ ЗВФ «МІДА» повинно мати можливість адаптуватися до змін у все більш динамічному та складному бізнес-середовищі, використовуючи цифрові технології як один із інструментів для зміцнення своїх позицій на ринку.

Завдяки інноваціям і належній розробці продуктів ТОВ ЗВФ «МІДА» можуть задовольнити потреби та очікування клієнтів за допомогою кращих і актуальніших продуктів. Крім того, ТОВ ЗВФ «МІДА» також може підвищити свою операційну ефективність і результативність шляхом впровадження цифрових технологій у свої бізнес-процеси.

Однак для досягнення оптимальних результатів компанія повинна мати добре сплановану та правильно реалізовану стратегію. Крім того, ТОВ ЗВФ «МІДА» повинно мати можливість звертати увагу на такі важливі аспекти, як наявність ресурсів, організаційні можливості та чітка інноваційна політика.

Таким чином, можна зробити висновок, що інноваційні стратегії і продукція можуть бути ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності ТОВ ЗВФ «МІДА» в цифрову еру, але ТОВ ЗВФ «МІДА» повинно приділяти увагу всім факторам, залученим до процесу, щоб досягти оптимальних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78. 2
2. Балабанова Л. В. Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л. В. Балабанова,. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2006. – 294 с
3. Воронкова А.Е., Пономарьов В.П. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства. – К.: Техніка, 2000.
4. Грицишин Н. Конкурентоспроможність виробничого підприємства // Галицький економічний вісник. – 2005. - №1. – С. 29-34
5. Денисенко М.П. , Гречан А.П., Шилова К.О. Методика кількісної оцінки конкурентоспроможності підприємства швейної галузі // Економіка та держава. – 2005. - №8. – С. 36-38.
6. Дзюбинська Х. М. , Шашина М. В.Обґрунтування необхідності застосування систем ощадливого виробництва для підвищення ефективності промислових підприємств // Економіка та суспільство, 2018. – №18
7. Должанський, І. З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.
8. Ємець Ю.Г. Економічна ефективність як основа конкурентоспроможності підприємства // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — 2013. — № 769. — С. 156—160. 116
9. Єрмак А.В. Конкурентоздатність підприємства: сутність поняття (проблематика питання) // Вісник економічної науки України : наук. журнал. – 2005. – № 1. – С. 41-44.
10. Завербний А. С. , Дрималовська Х.В. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств // Вісн. Нац. унту "Львів. політехніка". — 2012. — №

727. — С. 218—224.

11. Коваль Л. М. Русин-Гриник Р. Р. Світовий досвід управління організаційно-економічними механізмами конкурентоспроможності підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(1). - С. 103-108.

12. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.

13. Лучкова Ю.В. Актуальні проблеми ринкового середовища олійножирового комплексу України// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – № 5 (50). – 2011. – 226

14. Масляєва О.О. Економічна сутність категорії "конкурентоспроможність": дефініція та систематизація // Ефективна економіка. — 2011. — № 10. — Режим доступу: [http:// www.economy.nauka](http://www.economy.nauka) 117

15. Міценко Н. Г., Лупак Р. Л. Конкурентні переваги кооперативних підприємств сучасного типу // Вісник Львівської комерційної академії. – Львів : ЛКА, 2013. – Вип. 40 – С. 31–40.

16. Наливайко А. П. Теорія стратегії підприємства. Сучасний стан та напрямки розвитку : монографія . – К. : КНЕУ, 2001. – 227 с.

17. Нефедова О.Г. Конкурентоспроможність в умовах зовнішніх змін / Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — №5. — Т. 2. — 2007. — С. 212—215.

18. Панасенко Д.А. Конкурентоспроможність підприємства: сутнісна та функціональна характеристики // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.

19. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: моногр. Харк. нац. екон. унт. — Х.: ІНЖЕК, 2007. — 368 с

20. Радєва М.М. Маслов П.М. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності підприємства // Держава та регіони. – 2004. - №3. –

С. 176-180.

21. Рудницька О. М. Марків І. В. Інвестиційна привабливість підприємств // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". - Львів : Львівська політехніка, 2014. - № 811: Логістика. - С. 299- 304
22. Управління конкурентоспроможністю підприємства : Навчальний посібник. – С.М. Клименко, О.С. Дуброва та ін. – К. : КНЕУ, 2006. – 527 с.
23. Хамініч С. Методика інтегральної оцінки рівня конкурентоспроможності промислового підприємства // Економіст. – 2006. - №10. – С. 59-61.
24. Черваньов Д.М. Названова Л. Конкурентоздатність та менеджмент підприємств // Теоретичні та прикладні питання економіки. Збірник наукових праць; за заг. ред. проф. Єханурова Ю.І., Шегди А.В. – К.: Видавничополіграфічний центр «Київський університет», 2007. – Випуск 12. – 419 с.
25. Офіційний сайт ТОВ ЗВФ «МІДА» – URL: <https://mida.ua/>
26. Aiginger, K., & Vogel, J. (2015). Competitiveness: From a misleading concept to a strategy supporting beyond GDP goals. *Competitiveness Review*,25(5), 497–523.
27. Ambastha, A. (2013). Building Competitiveness through people CMM: A case of implementation in tata capital. *International Journal of Global Business and Competitiveness*,8(1), 52–57.
28. Ambastha, A., & Momaya, K. (2004). Challenges for Indian software firms to sustain their global competitiveness. *Singapore Management Review*,26(2), 65–78.
29. Banwet, D. K., Momaya, K., & Shee, H. K. (2002). Competitiveness: Perceptions, reflections and directions. *IIMB Management Review*,14(3), 105–116.
30. Banwet, D. K., Momaya, K., & Shee, H. K. (2003). Competitiveness through technology management: An empirical study of the Indian software industry. *IJSTM*,4(2), 131–155.
31. Bhawsar, P., & Chattopadhyay, U. (2015). Competitiveness: Review, reflections and directions. *Global Business Review*,16(4), 665–679.

32. Huggins, R., & Izushi, H. (2015). The competitive advantage of Nations: Origins and journey. *Competitiveness Review*, 25(5), 458–470.
33. Sun, H., Fan, Z., Zhou, Y., & Shi, Y. (2010). Empirical research on competitiveness factors: Analysis of real estate industry of Beijing and Tianjin. *Construction and Architectural Management*, 17(3), 240–251.