

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КАЛІНІНА КСЕНІЯ ВАЛЕНТИНІВНА

УДК 658.15

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Миколаїв – 2019

Магістерська робота є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економіки підприємства Чорноморського національного університету імені Петра Могили Міністерства освіти і науки України.

Керівник роботи:

Кандидат економічних наук, доцент

Міцкевич Неоніла Василівна

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Рецензент:

Доктор економічних наук, професор

Євчук Людмила Анатоліївна

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Захист відбудеться 19 лютого 2019 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії у Чорноморському національному університеті імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10, аудиторія 10-314.

З магістерською роботою можна ознайомитися у бібліотеці Чорноморського національного університету імені Петра Могили (54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Підвищення конкурентоспроможності підприємств та продукції є важливим завданням сучасного етапу розвитку української економіки, особливо актуально для харчової промисловості, яка має стратегічне значення в забезпеченні продовольчої незалежності та безпеки країни в умовах негативних соціально-економічних тенденцій.

Сучасні умови обумовлюють необхідність активізації досліджень економічних і методичних проблем підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі.

Дослідженням питань конкурентоспроможності підприємств, її оцінки та інструментів підвищення займались Г.Л. Азоєв, П.Ю. Беленький, Л.М. Калашнікова, С.М. Клименко, Кузьменко О.Б., А.В. Міцкевич Н.В., Савчук, Л.В. Семенчук І.М, Соколова, В.Г. Шинкаренко, О.С. Шнипко та ін.

Не зважаючи на те, що питання стратегії конкурентоспроможності набули великого значення в умовах ринкової економіки, ще недостатньо досліджена галузева специфіка, потребує розробки система критеріїв виходу фірми на нові ринки.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є узагальнення теоретичних основ та обґрунтування рекомендацій щодо удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретико-методологічні засади стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- провести аналіз стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості;
- надати оцінку стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії підвищення

конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Об'єктом дослідження є процеси управління конкурентоспроможністю підприємств харчової промисловості.

Предметом дослідження є теоретичні основи і практичні рекомендації щодо стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є фундаментальні положення комерційної діяльності, дослідження вітчизняних і закордонних учених щодо конкурентоспроможності підприємств. При виконанні дослідження залежно від конкретних задач використано наступні методи: метод історичного та логічного аналізу використано для розкриття теоретико-методологічних засад стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств; метод структурного аналізу – для аналізу та оцінки стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості; метод синтезу – обґрунтування напрямів удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Джерелом аналітичної інформації є офіційні статистичні дані Державного комітету статистики України, фінансова звітність підприємства. Правову основу дослідження склали нормативно-правові документи, що регламентують конкурентоспроможність підприємства.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, що дозволить конкурувати на національному рівні. Основні наукові результати полягають в наступному:

Удосконалено:

- визначення сутності стратегії підвищення конкурентоспроможності в системі ринкових відносин;

Дістали подальшого розвитку:

- методологія напрямів стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в тому, що теоретичні і методологічні положення роботи доведено до рівня конкретних рекомендацій щодо удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Публікації. За результатами дослідження було опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура та обсяг роботи. Робота має вступ, три розділи, висновки, 16 рисунків та 22 таблиці, список використаних джерел з 70 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 103 сторінки машинописного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств» розкрито сутність стратегії підвищення конкурентоспроможності в системі ринкових відносин, наведено чинники конкурентних переваг підприємств, розглянуто методичні засади оцінки конкурентоспроможності підприємств.

Конкуренція має фундаментальне значення для функціонування ринкової економіки, оскільки є головним її регулятором. Будь-який економічний процес відображає конкурентні відносини суб'єктів господарської діяльності (далі підприємств), які конкурують між собою через виробництво товарів та послуг. Одним з оціночних критеріїв конкурентної позиції підприємства є його конкурентоспроможність, поняття якої з кінця минулого століття ввійшло в розряд найважливіших категорій економічної науки.

Підвищення конкурентоспроможності пов'язано з розробкою та вибором відповідних стратегій, формування й коригування яких відбувається практично постійно. Стратегія конкурентоспроможності має розроблятися з метою визначення шляхів досягнення конкурентних переваг.

Конкурентні переваги – це здатність підприємства зміцнювати конкурентну позицію підприємства, пристосування видів його діяльності до обраної стратегії, вибору політики відносин до конкурентів, швидкої реакції на зміни у конкурентному середовищі діяльності. Стійка конкурентна перевага в умовах стратегічної конвергенції підприємств харчової промисловості полягає у здатності до більш швидкого, порівняно з конкурентами, стратегічного пристосування і стратегічної еластичності до зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування. Прояв конкурентних переваг визначається зовнішніми і

внутрішніми факторами, які впливають на функціонування підприємства.

Джерелами конкурентних переваг для підприємств харчової промисловості можуть бути: підвищення якості продукції; оптимізація асортименту; встановлення цін та їх ринкове регулювання; впровадження технологій виробництва, що забезпечують можливість випускати конкурентоспроможну продукцію; мотивація менеджерів; розташування постачальників сировини тощо.

Конкурентоспроможність підприємства визначається ступенем відповідності продукції підприємства, ключовим фактором прийняття рішення покупцем при купівлі товару, тому аналіз конкурентної позиції підприємства передбачає виявлення факторів, які впливають на ставлення покупців до підприємства та його продукції. До цих факторів нами віднесено: комерційні умови; організацію збутової мережі; організацію технічного обслуговування продукції; уявлення про підприємство з боку споживачів і вплив тенденцій розвитку ринкової кон'юнктури на становища підприємства на ринку.

Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств наступні: метод, що базується на використанні одиничних показників якості продукції; метод визначення конкурентоспроможності за середньозваженим арифметичним показником одиничних показників якості; метод визначення конкурентоспроможності за середнім арифметичним показником одиничних показників якості; метод оцінки конкурентоспроможності однопараметричних виробів чи об'єктів на основі значень корисного ефекту і сукупних витрат на їх життєвий цикл; метод оцінки конкурентоспроможності на основі середнього або середньозваженого геометричного показника одиничних параметрів; інші методи визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

У другому розділі – «Аналіз та оцінка стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості» наведено характеристику стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості України, проведено аналіз стратегії підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1», оцінено стратегію

підвищення конкурентоспроможності підприємства.

В Україні є всі необхідні передумови для ефективного розвитку та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі. Однак, розвиток хлібопекарської галузі протягом останнього десятиліття характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Основною причиною падіння обсягів виробництва хліба стало, перш за все, зменшення споживання хліба внаслідок скорочення населення країни, зниження купівельної спроможності населення, більш економне використання хліба та значне збільшення випікання хліба невеликими пекарнями.

Значне скорочення обсягів виробництва хліба і хлібобулочних виробів призвело до низького рівня використання потужностей хлібозаводів (в середньому на 30-40%). Низький рівень завантаженості хлібозаводів зумовлює нераціональне використання технологічного обладнання, що негативно впливає на економічні показники, зокрема на рентабельність роботи хлібозаводів. За останні роки рентабельність роботи хлібозаводів в середньому по галузі зменшилася з 12% до 5% і має тенденцію подальшого зменшення.

Прогнозується зсув споживчих переваг у бік продукції з функціональним призначенням та упакованої продукції. Тому підприємства хлібопекарної галузі, з метою розвитку конкурентоспроможності, у своїй практиці повинні враховувати взаємозв'язок операційної й маркетингової функцій у задоволенні уподобань споживачів.

ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» входить до групи компаній, яку об'єднує торгова марка «Формула смаку». Підприємство спеціалізується по випуску продукції харчового призначення, а саме: хліба пшеничні, житні, житньо-пшеничні; булочні та здобні вироби, що виробляються з пшеничного борошна, а також з пшеничного борошна з додаванням борошна інших зернових культур; короваї, пироги; кондитерські вироби (торти, тістечка, пряники, кекси, бісквіти, рулети, печиво, солодощі борошняні та цукрові).

Аналіз показників його економічного стану свідчить, що у підприємства невисокий рівень ділової активності, залишаються невирішені проблеми у формуванні фінансових результатів та забезпеченні рентабельної діяльності, що в довгостроковому плані вимагає підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. За допомогою SWOT-аналізу визначено зовнішні можливості та загрози і сильні та слабкі сторони ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» (табл. 1).

Таблиця 1

Сильні та слабкі сторони організації, можливості та загрози ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1»

Сильні сторони (strengths - S)	Слабкі сторони (weaknesses - W)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції. 2. Висока якість продукції. 3. Позитивний імідж організації. 4. Фінансова стабільність. 5. Наявність висококваліфікованого персоналу. 6. Тісні зв'язки з постачальниками сировини. 7. Висока якість обслуговування споживачів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень. 2. Низький рівень контролю за доставкою сировини. 3. Висока собівартість продукції. 4. Частково застаріле обладнання.
Можливості (opportunities - O)	Загрози (threats - T)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових постачальників сировини. 2. Зниження цін на сировину. 3. Впровадження нових технологій виробництва. 4. Зміна смакових уподобань споживача. 5. Зниження попиту на продукцію конкурентів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Перебої постачання сировини. 2. Посилення конкуренції. 3. Зростання темпів інфляції. 4. Зниження попиту на продукцію, що випускається. 5. Невідповідність якості сировини стандартам

Система заходів, необхідних при формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства, включає: впроваджувати нові технологічні лінії для розширення асортименту продукції; розпочати виробництво нових видів хлібобулочних виробів; встановлювати нижчі ціни на продукцію порівняно з конкурентами; застосовувати методи маркетингу, які б наголошували

на високій якості продукції; постійно перевіряти якість сировини; виявляти незадоволений попит на хлібобулочну продукцію та освоювати нові ринки; поліпшувати умови співпраці з постачальниками сировини; зміцнювати завойовані позиції на ринку; оптимізувати обсяги випуску продукції.

Оцінка ефективності розробки та реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства здійснюється на основі результатів розрахунків основних показників конкурентоспроможності підприємств. Встановлено, для ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» інтегральний показник конкурентоспроможності складає 1,067; для ТОВ «Тернівський хлібзавод» – 1,038; для КП «Жовтневий хліб» – 1,070; для ТОВ «Злато-хліб» – 1,030 (табл. 2). Конкурентний потенціал у КП «Жовтневий хліб» перевищує можливості ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1».

Таблиця 2

Оцінка конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної галузі

Назва підприємства	Блокові коефіцієнти конкурентоспроможності				Інтегральний коефіцієнт $K_{л}$
	Фінансов. потенціалу	Виробнич. потенціалу	Маркетингов. потенціалу	Організац. потенціалу та менеджменту	
ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1»	0,356	0,383	0,229	0,099	1,067
ТОВ «Тернівський хлібзавод»	0,338	0,285	0,360	0,055	1,038
КП «Жовтневий хліб»	0,305	0,342	0,277	0,146	1,070
ТОВ «Злато-хліб»	0,304	0,322	0,265	0,139	1,030

Тому останньому при формуванні системи реалізації стратегії слід враховувати, що особливу увагу треба приділяти блокам маркетингового і організаційного потенціалу та менеджменту. ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1»

має сильну конкурентну позицією і темпи приросту ринкової частки швидко покращується.. За рівнем конкурентоспроможності головні конкуренти не переважають досліджуване підприємство за основними показниками продукції – якість/ціна.

У третьому розділі – «Напрями удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості» запропоновано механізми формування стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств, обґрунтовано стратегічні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств, розроблено інструменти стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Запропоновано систему реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств виробників хліба подати у вигляді програми дій, яка включає такі складові: визначення переліку та змісту заходів; черговості і термінів їх здійснення; наявності потенційних ресурсів; ступеня відповідальності функціональних підсистем із зазначенням їх повноважень; контрольних показників і форм контролю.

Встановлено, що досягнення стійкого розвитку підприємства визначає максимальна узгодженість позитивних результатів розробленої стратегії і цілей та відповідність їх цілям системного оточення, що доведено через ієрархію впливу факторів на вибір управлінського рішення стосовно реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної галузі. Регіональна структурна політика в сфері розвитку виробництва хлібобулочних виробів має бути орієнтована на реалізацію соціально-економічних цілей та враховувати особливості галузі. Поєднання загальнодержавних, регіональних та підприємницьких інтересів дозволить забезпечити конкурентні переваги та зміцнити конкурентні позиції на відповідних товарних ринках. З цієї точки зору для реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності необхідно прискорювати формування середовища, яке сприяє інвестиційній привабливості підприємств.

Вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства полягає, перш за все, у виборі правильної для нього в діючих умовах конкурентного середовища стратегії. Для підприємств хлібопекарної галузі критеріями вибору є: відповідність базової стратегії характеристиці підприємства відносно зовнішніх факторів і внутрішніх можливостей щодо функціонування на обраному сегменті ринку; досягнення стійких конкурентних переваг на цільовому ринку на довгостроковий період; забезпечення зростання масштабів виробництва, рентабельності діяльності, ділової активності підприємства.

Для вибору стратегії підвищення конкурентоспроможності пропонується застосувати метод порівняння реальної ситуації з еталонними стратегіями. Для складання профілю еталонних стратегій вводити зовнішні параметри: „5” сил Портера: етап життєвого циклу продукту; можливість виходу на нові ринки та внутрішні параметри: якість; ціну товару; витрати; якість і наявність виробничих потужностей, технологій; рівень інноваційності, якість персоналу; організація маркетингу; доступ до фінансових ресурсів.

Обґрунтування вибору стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі матриці Бостонської консалтингової групи надає можливість поєднати ринкові позиції і стратегії. Відповідно, ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» повинно обрати конкурентну стратегію втримування, що передбачає активізацію реклами, зниження цін, широке розповсюдження, модифікування. Для реалізації вказаної стратегії ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» необхідно звернути увагу на сферу збуту готової продукції з позиції маркетингу, якість продукції, бюджетування фінансово-економічних процесів.

Для реалізації стратегії підсилювання ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» необхідно звернути увагу на сферу збуту готової продукції. За наявності ринкової конкуренції головне завдання системи управління збутом полягає у забезпеченні підприємству високої ринкової частки. Збут продукції варто розглядати через призму ринкового попиту і пропозиції, оскільки хлібопекарська продукція має

специфічну властивість – короткий термін реалізації.

Збутова діяльність хлібопекарського підприємства має бути спрямована на: одержання прибутку в короткому періоді, а також забезпечення гарантій в отриманні прибутку в майбутньому; максимальне задоволення попиту платоспроможного населення; довготривалу ринкову стійкість підприємства; конкурентоспроможність продукції підприємства; забезпечення іміджу підприємства на ринку.

Ефективність збутової діяльності будь-якого хлібопекарського підприємства залежить від його товарної політики. Особливість хлібопекарської продукції як товару полягає в тому, що вона може бути реалізована в обсягах, які не перевищують норми фізіологічних потреб людини; для цього виду продукції не створюються запаси на складах; для цього товару встановлені певні норми повернення нереалізованої продукції.

ВИСНОВКИ

В роботі узагальнено теоретичні основи та обґрунтовано рекомендації щодо удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі, в сучасних умовах господарювання. Отримано наступні висновки:

1. Підвищення конкурентоспроможності пов'язано з розробкою та вибором відповідних стратегій, формування й коригування яких відбувається практично постійно. Стратегія конкурентоспроможності має розроблятися з метою визначення шляхів досягнення конкурентних переваг. Прояв конкурентних переваг визначається зовнішніми і внутрішніми факторами, які впливають на функціонування підприємства.

Основні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств наступні: метод, що базується на використанні одиничних показників якості продукції; метод визначення конкурентоспроможності за середньозваженим арифметичним показником одиничних показників якості; метод визначення

конкурентоспроможності за середнім арифметичним показником одиничних показників якості; метод оцінки конкурентоспроможності однопараметричних виробів чи об'єктів на основі значень корисного ефекту і сукупних витрат на їх життєвий цикл; метод оцінки конкурентоспроможності на основі середнього або середньозваженого геометричного показника одиничних параметрів; інші методи визначення комплексного показника конкурентоспроможності.

2. В Україні є всі необхідні передумови для ефективного розвитку та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі. Однак, розвиток хлібопекарської галузі протягом останнього десятиліття характеризується спадом обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів. Прогнозується зсув споживчих переваг у бік продукції з функціональним призначенням та упакованої продукції. Тому підприємства хлібопекарної галузі, з метою розвитку конкурентоспроможності, у своїй практиці повинні враховувати взаємозв'язок операційної й маркетингової функцій у задоволенні уподобань споживачів.

Аналіз показників економічного стану ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» свідчить, що у підприємства невисокий рівень ділової активності, залишаються невирішені проблеми у формуванні фінансових результатів та забезпеченні рентабельної діяльності, що в довгостроковому плані вимагає підвищення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. За допомогою SWOT-аналізу визначено зовнішні можливості та загрози і сильні та слабкі сторони ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1». Система заходів, необхідних при формуванні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства, включає: впроваджувати нові технологічні лінії для розширення асортименту продукції; розпочати виробництво нових видів хлібобулочних виробів; встановлювати нижчі ціни на продукцію порівняно з конкурентами; застосовувати методи маркетингу, які б наголошували на високій якості продукції; постійно перевіряти якість сировини; виявляти незадоволений попит на хлібобулочну продукцію та освоювати нові ринки; поліпшувати умови співпраці з постачальниками сировини;

зміцнювати завойовані позиції на ринку; оптимізувати обсяги випуску продукції.

Оцінка ефективності розробки та реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства здійснюється на основі результатів розрахунків основних показників конкурентоспроможності підприємств. Встановлено, для ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» інтегральний показник конкурентоспроможності складає 1,067; для ТОВ «Тернівський хлібзавод» – 1,038; для КП «Жовтневий хліб» – 1,070; для ТОВ «Злато-хліб» – 1,030. Конкурентний потенціал у КП «Жовтневий хліб» перевищує можливості ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1». Тому останньому при формуванні системи реалізації стратегії слід враховувати, що особливу увагу треба приділяти блокам маркетингового і організаційного потенціалу та менеджменту. ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» має сильну конкурентну позицією і темпи приросту ринкової частки швидко покращується.. За рівнем конкурентоспроможності головні конкуренти не переважають досліджуване підприємство за основними показниками продукції – якість/ціна.

3. Запропоновано систему реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств виробників хліба подати у вигляді програми дій, яка включає такі складові: визначення переліку та змісту заходів; черговості і термінів їх здійснення; наявності потенційних ресурсів; ступеня відповідальності функціональних підсистем із зазначенням їх повноважень; контрольних показників і форм контролю.

Встановлено, що досягнення стійкого розвитку підприємства визначає максимальна узгодженість позитивних результатів розробленої стратегії і цілей та відповідність їх цілям системного оточення, що доведено через ієрархію впливу факторів на вибір управлінського рішення стосовно реалізації стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної галузі. Поєднання загальнодержавних, регіональних та підприємницьких інтересів дозволить забезпечити конкурентні переваги та зміцнити конкурентні позиції на відповідних товарних ринках.

ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» повинно обрати конкурентну стратегію втримування, що передбачає активізацію реклами, зниження цін, широке розповсюдження, модифікування. Для реалізації вказаної стратегії ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1» необхідно звернути увагу на сферу збуту готової продукції з позиції маркетингу, якість продукції, бюджетування фінансово-економічних процесів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

1. Калініна К.В. Оцінка конкурентоспроможності підприємств хлібопекарної галузі (на прикладі ТОВ «Миколаївський хлібзавод №1») // Студентські праці. – 2019. – №1. – С. 76-82.

Матеріали наукових конференцій:

Участь у XXI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». Миколаїв: 12-17 листопада 2018 р.

АНОТАЦІЯ

Калініна К.В. Аналіз стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 2019.

Узагальнено теоретико-методологічні засади стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств. Проведено аналіз та оцінено стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості, зокрема хлібопекарської галузі. Обґрунтовано напрями удосконалення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств хлібопекарської галузі.

Ключові поняття: стратегії, конкурентоспроможність, конкурентні переваги харчова промисловість, хлібопекарська галузь.

SUMMARY

Kalinina K.V. Analysis of the strategy of increasing the competitiveness of food industry enterprises. - Manuscript.

Research on obtaining an educational qualification level of a master's degree in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock-taking activity", 2019.

The essence of the strategy of increasing competitiveness in the system of market relations was revealed. The factors of competitive advantages of enterprises were presented. The methodical principles of enterprise competitiveness assessment were considered.

The strategy of increasing the competitiveness of food industry enterprises of Ukraine was described. The analysis of the strategy of increasing the competitiveness of "Nikolaev Bread Factory №1" was conducted. The strategy of increasing the competitiveness of the enterprise was assessed.

The mechanisms of forming a strategy for increasing the competitiveness of enterprises were proposed. The strategic ways of increasing the competitiveness of enterprises were substantiated. The tools of the strategy of increasing the competitiveness of the enterprise were developed.

Key words: strategies, competitiveness, competitive advantages food industry, bakery industry.