

Міністерство освіти і науки України
Міжнародний європейський університет

Курсова робота

з дисципліни «Маркетинг»

на тему: «Аналіз якості та конкурентоспроможності продукції промисло-
вого підприємства ТОВ «Ярило»»

Виконавець

студент гр. МР-21-201

Король Влас Романович

(Прізвище, ім'я, по батькові)



(підпис)

Науковий керівник

к.е.н. Галенін Р.В.

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

Робота захищена з оцінкою

“ 2,8” 05 2023 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....	6
1.1. Поняття конкурентоспроможності продукції та її основні показ- ники.....	6
1.2. Аналіз у системі маркетингу.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ "ЯРИЛО".....	16
2.1. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА «ЯРИЛО».....	16
2.2. Маркетинг як інструмент регулювання господарської діяльності підприємства "Ярило".....	17
2.3 Основні чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції на підприємстві «Ярило».....	19
РОЗДІЛ 3. Виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності підприємства "Ярило".....	25
ВИСНОВОК.....	28
Список використаної літера- тури.....	29

ВСТУП

У сучасному світі, де національні економіки стають все більш відкритими в умовах глобалізації, досягнення високого рівня конкурентоспроможності стає ключовим завданням для кожної держави. У ситуації жорсткої конкуренції на світовому ринку тільки ті підприємства, які можуть швидко адаптуватися до змін у економічному середовищі, мають можливість вижити. Збереження робочих місць, підвищення доходів населення та модернізація виробництва залежать від успішної конкурентної боротьби.

На сьогоднішній день актуальність аналізу конкурентоспроможності продукції підприємства залишається незмінною. У зв'язку зі зростаючою глобалізацією світового ринку і збільшенням конкуренції, підприємства повинні постійно оцінювати і покращувати конкурентні позиції своєї продукції.

Зокрема, у моїй курсовій роботі досліджується конкурентоспроможність продукції на прикладі ТОВ «Ярило». Перш за все, важливо проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства. Це включає опис його структури, розмірів, фінансового стану, кадрового потенціалу та інших аспектів, що впливають на конкурентоспроможність.

Далі, я досліджу роль маркетингу як інструменту регулювання господарської діяльності підприємства. Вивчення маркетингових стратегій, зокрема у сфері продажу та просування продукції, може допомогти визначити проблемні аспекти та резерви підвищення конкурентоспроможності.

Окрему увагу слід приділити основним чинникам, що впливають на конкурентоспроможність продукції ТОВ «Ярило». Це можуть бути такі фактори, як якість продукції, цінова політика, інноваційність, лояльність клієнтів та інші. Аналіз цих чинників дозволить виявити слабкі місця та знайти шляхи покращення конкурентоспроможності.

Головна мета моєї курсової роботи полягає в оцінці та аналізі конкурентоспроможності продукції ТОВ «Ярило» і розробці рекомендацій щодо її покращення.

Для досягнення цієї мети, я буду використовувати різні методи дослідження, такі як анкетування клієнтів, вивчення ринкових даних, порівняння з конкурентами та інше. Застосування кількісних та якісних методів дослідження дозволить отримати об'єктивні результати та зробити висновки про поточний стан конкурентоспроможності продукції.

У рамках цієї курсової роботи я також досліджу вплив зовнішнього середовища на конкурентоспроможність підприємства. Аналіз факторів, таких як економічні, політичні, соціокультурні та технологічні, допоможе зрозуміти, як змінні умови впливають на продукцію ТОВ «Ярило» і як підприємство може адаптуватися до них.

Я не забуваю також про важливість розвитку інновацій у контексті покращення конкурентоспроможності. Дослідження можливостей впровадження нових технологій, покращення процесів виробництва та інших інноваційних підходів можуть стати ключовими факторами у зміцненні позицій ТОВ «Ярило» на ринку.

Нарешті, після проведення аналізу і отримання результатів, я сформулюю рекомендації для підприємства щодо покращення його конкурентоспроможності.

Рекомендації можуть стосуватися різних аспектів підприємства ТОВ «Ярило» з метою підвищення його конкурентоспроможності. Ось декілька можливих напрямків рекомендацій:

Покращення якості продукції: Врахуйте отзиви клієнтів та ринкові тенденції для постійного вдосконалення якості продукції. Впровадження системи контролю якості та стандартів допоможе забезпечити стабільну якість продукції.

Розвиток маркетингових стратегій: Вивчайте ринок та конкурентну ситуацію для розробки ефективних маркетингових стратегій. Зверніть увагу на

підвищення свідомості про бренд, просування продукції, підтримку клієнтів та розробку цінової політики.

Інновації і дослідження: Вкладайте зусилля в дослідження та розвиток нових технологій, продуктів і процесів. Інновації можуть допомогти вирізнитися на ринку і привернути нових клієнтів.

Розширення асортименту продукції: Розгляньте можливість розширення асортименту продукції, враховуючи потреби ринку та попит споживачів. Додавання нових продуктів або варіацій існуючих може допомогти привернути нових клієнтів і задовольнити потреби існуючих.

Розвиток партнерських відносин: Встановлення партнерських відносин з постачальниками, дистриб'юторами та іншими гравцями у сфері може підвищити ефективність постачання і дистрибуції продукції.

Залучення та розвиток персоналу: Інвестуйте у навчання та розвиток вашого персоналу. Посильність та професійність співробітників можуть мати значний вплив на якість продукції та задоволення клієнтів. Забезпечте програми навчання, тренінги та можливості кар'єрного зростання, щоб підтримувати мотивацію та залученість персоналу.

Вдосконалення виробничих процесів: Аналізуйте і оптимізуйте ваші виробничі процеси з метою поліпшення ефективності, зниження витрат та підвищення якості продукції. Впровадження автоматизації та удосконалення систем управління можуть сприяти покращенню продуктивності.

Розширення ринків збуту: Розгляньте можливості розширення ринків збуту, включаючи вивчення можливостей експорту та вступу на нові ринки. Дослідження глобальних трендів та встановлення партнерських відносин з іноземними компаніями можуть допомогти вам зайняти нові позиції.

Управління ризиками: Визначте потенційні ризики, які можуть вплинути на конкурентоспроможність вашої продукції, і розробіть плани їх управління. Забезпечте бізнес-контент і резервування ресурсів для запобігання можливим негативним наслідкам.

Моніторинг та оновлення: Після впровадження рекомендацій, важливо систематично моніторити їх ефективність та оновлювати стратегії, щоб відповідати змінам в ринкових умовах та вимогах споживачів. Запам'ятайте, що процес покращення конкурентоспроможності є постійним. Необхідно здійснювати постійний моніторинг, оцінку результатів та вносити коригування в стратегію, щоб відповідати змінам на ринку та вимогам клієнтів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ.

1.1 Поняття конкурентоспроможності продукції та її основні показники

Конкурентоспроможність певного товару або послуги визначається його перевагою порівняно з іншим товаром (аналогічним або заміником) при задоволенні потреб потенційного покупця або замовника.

Загалом, конкурентоспроможність є поняттям, що базується на порівнянні.

Теорія порівняльних переваг почала формуватися наприкінці XVIII - на початку XIX століття, коли Д. Рікардо висунув основні положення теорії витрат. Суть теорії полягала в тому, що перевагу в обміні отримують країни, що виробляють товари з меншими витратами.

У останні десятиліття світового господарства з'явилися нові тенденції, що вимагали перегляду поглядів. Особливо значними були дослідження М.Є. Портера, який розробив теорію конкурентної переваги.

М.Є. Портер прийшов до висновку, що жоден з факторів, таких як наявність робочої сили, управлінська практика, державна політика та інші, сам по собі не може достатньо відповісти на питання про успіх фірми. За Портером, конкурентоспроможність відображає продуктивність використання ресурсів. Тому фірми постійно прагнуть до повного та ефективного використання наявних і майбутніх ресурсів для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Згідно з Портером, конкурентоспроможність не є властивістю, властивою товару самою по собі. Вона може бути оцінена лише в порівнянні з конкурентами, тобто є відносним поняттям.

Якщо ми застосуємо теорію конкурентоспроможності до конкретного товару (послуги), то можна зробити наступні висновки:

1. Конкурентоспроможність товару можна визначити лише шляхом порівняння його якості з товаром конкурентів або гіпотетичним еталоном.

2. Більш конкурентоспроможним є товар, який надає переваги при вирішенні потреб споживачів.

3. Конкурентоспроможність не є стійкою якістю товару. Тому фірми повинні постійно вдосконалювати свої товари, щоб повністю задовольняти потреби споживачів.

4. Конкурентоспроможність визначається комплексом показників, таких як ціна, якість, упаковка, гарантійне обслуговування та інші.

5. Оцінка рівня конкурентоспроможності є складним завданням, оскільки можуть виникнути два види проблем:

6. Вибір базових товарів для порівняння.

7. Вибір критеріїв порівняння.

Щоб порівнювати, необхідно враховувати ідентичні товари, тобто ті, що задовольняють однакову потребу, продаються через аналогічні канали і спрямовані на ту саму цільову аудиторію. В іншому випадку порівняння буде неточним.

Загалом, за Портером існує два види конкурентної переваги товару:

1. Зниження витрат, що призводить до збільшення прибутку за рахунок масштабних ефектів при виробництві стандартних товарів.

2. Диференціація товару, коли прибуток зростає завдяки вищій ціні, яку можна отримати в результаті надання товару унікальних властивостей та додаткових цінностей споживачам, зокрема звернених до конкретних вузьких груп споживачів.

Вибір стратегії залежить від різних факторів, таких як структура стратегічного потенціалу компанії та особливості галузі, в якій вона діє.

Як вже зазначалося, конкурентоспроможність не є властивістю самою по собі, але відображає продуктивність використання ресурсів. Саме тому М.Є. Портер вважає необхідним проводити аналіз зовнішнього середовища, оскільки воно має великий вплив на успіх у конкурентній боротьбі. Портер

виділив такі фактори довкілля, що впливають на конкурентоспроможність, і назвав їх "детермінантами ромба".

Отже, визначення конкурентоспроможності продукції включає порівняння її якості з конкурентами, звернення до споживачів і вирішення їхніх потреб, постійне удосконалення товару та врахування комплексу показників. Оцінка рівня конкурентоспроможності вимагає уваги до вибору базових товарів для порівняння і критеріїв порівняння. За Портером, конкурентна перевага товару може бути досягнута шляхом зниження витрат або диференціації товару. Вибір стратегії залежить від особливостей компанії та галузі. Аналіз зовнішнього середовища є важливим для визначення конкурентоспроможності і врахування впливу факторів довкілля.

Детермінанти ромба, які впливають на успіх у конкурентній боротьбі, включають наступні елементи:

- **Постачальники:** Цей фактор відображає вплив постачальників на вартість та якість вхідних матеріалів або послуг. Конкурентоспроможність може залежати від доступності надійних та високоякісних постачальників, а також від здатності фірми встановлювати ефективні партнерські відносини з постачальниками.
- **Покупці:** Цей фактор відображає вплив покупців на попит та вимоги до продукції. Конкурентоспроможність може залежати від розуміння потреб та вимог цільової аудиторії, а також від здатності фірми пропонувати продукти, що задовольняють їхні очікування.
- **Конкуренти:** Цей фактор відображає вплив конкурентів на ринок. Конкурентоспроможність може залежати від аналізу конкурентного середовища, визначення конкурентних переваг та розробки стратегій, що дозволяють вирізнятися серед конкурентів.
- **Підступи:** Цей фактор відображає вплив нових учасників на ринок. Конкурентоспроможність може залежати від здатності фірми запобігати входу нових конкурентів або ефективно реагувати на їх появу.

Аналіз цих детермінантів ромба дозволяє виявити сильні та слабкі сторони фірми в контексті конкурентної боротьби і розробити стратегію, спрямовану на покращення конкурентоспроможності продукції.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності продукції використовуються основні показники, які дозволяють порівняти її з продукцією конкурентів. Основні показники конкурентоспроможності включають:

- **Якість:** Це важливий показник, що відображає властивості продукції, яка задовольняє потреби та очікування споживачів. Висока якість продукції дозволяє привернути більше клієнтів і зберегти їх лояльність.
- **Ціна:** Це показник, що відображає вартість продукції для споживачів. Конкурентоспроможна ціна може бути вигідною для споживачів та допомагати фірмі зайняти певну нішу на ринку.
- **Інновації:** Це показник, що відображає здатність фірми до розробки та впровадження нових технологій, продуктів або процесів, що дозволяють вирізнитися на ринку та задовольняти змінні потреби споживачів.
- **Бренд:** Це показник, що відображає репутацію та впізнаванність фірми на ринку. Сильний бренд допомагає збудувати довіру споживачів та забезпечити перевагу перед конкурентами.
- **Обслуговування:** Це показник, що відображає якість обслуговування та підтримки, яку фірма надає споживачам. Якісне обслуговування може підвищити задоволення споживачів та створити конкурентну перевагу.

Оцінка конкурентоспроможності продукції заснована на аналізі цих показників і порівнянні їх з продукцією конкурентів. Це дозволяє фірмі виявити свої переваги та недоліки порівняно з конкурентами і прийняти відповідні стратегічні рішення для підвищення конкурентоспроможності.

Для проведення оцінки рівня конкурентоспроможності продукції можуть бути використані різні методи і підходи. Один з них - порівняльний аналіз, який полягає в зіставленні власної продукції з продукцією конкурентів з точки зору вищезгаданих показників.

Крім того, можуть використовуватися інші методи, такі як SWOT-аналіз (аналіз сильних сторін, слабких сторін, можливостей і загроз), дослідження ринку та аналіз споживчої поведінки. Важливо збирати достовірні дані про конкурентів та ринок, щоб мати об'єктивну основу для оцінки.

Отримані результати оцінки конкурентоспроможності можуть служити основою для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності. Наприклад, якщо виявлено недоліки у якості продукції порівняно з конкурентами, фірма може зосередитися на покращенні якості через впровадження нових технологій або процесів. Якщо виявлено проблеми з ціноутворенням, можна розглянути можливості зниження витрат або зміну цінової політики.

Конкурентоспроможність продукції є важливим фактором успіху фірми на ринку. В умовах постійних змін у глобальному господарстві та зростаючої конкуренції, фірми повинні бути готові адаптуватися та постійно вдосконалювати свою продукцію, щоб задовольняти потреби споживачів і займати міцну позицію на ринку. Для цього важливо не лише розуміти сутність конкурентоспроможності, але й систематично аналізувати свої продукти та виявляти можливості для поліпшення.

При розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності, фірми повинні враховувати особливості свого сегменту ринку, потреби та вимоги споживачів, а також враховувати зміни в економічному та політичному середовищі. Важливо стежити за новими тенденціями та інноваціями, що відбуваються в галузі, і вчасно реагувати на них.

Крім того, ефективний управлінський процес також має велике значення для забезпечення конкурентоспроможності. Фірми повинні мати ефективну організаційну структуру, висококваліфікований персонал, який здатний реалізувати стратегічні цілі та впроваджувати необхідні зміни.

На підсумок, конкурентоспроможність продукції є складним поняттям, що вимагає постійного аналізу та вдосконалення. Для досягнення та збереження конкурентоспроможності, фірми повинні ретельно вивчати своїх конкурентів, проводити оцінку рівня конкурентоспроможності своєї продукції,

розробляти стратегії підвищення конкурентоспроможності та ефективно управляти своїми ресурсами.

1.2. Аналіз в системі маркетингу

Для оцінки конкурентоспроможності та вивчення потреб покупця у системі маркетингу виконується аналіз.

Під час покупки споживач обирає необхідний виріб серед багатьох аналогічних, які пропонуються на ринку, і придбуває ті, що найбільше відповідають його потребі. При цьому споживач враховує характеристики виробів, оцінює, наскільки вони задовольняють його потребу.

Потреба має свої характеристики та параметри, які визначають її сутність, корисний ефект для споживача та умови споживання. Покупка відбувається, коли параметри потреби збігаються з параметрами виробу.

Для того, щоб товар задовольнив покупця, він повинен відповідати технічним параметрам та фінансовим можливостям споживача (ціна товару). При цьому споживач намагається мінімізувати свої витрати на придбання та споживання товару, тобто оптимізувати свої витрати.

Оскільки потреби кожної людини формуються під впливом багатьох факторів і мають індивідуальний характер, оцінки одного й того ж товару різними споживачами можуть відрізнятись. Відповідно, їх переваги, вибір серед багатьох аналогічних товарів, що пропонуються на ринку, також будуть різними. Тому конкурентоспроможність товару буде індивідуальною для кожного споживача.

Найвищу популярність серед товарів, що задовольняють певну суспільну потребу, отримує той, який найбільше відповідає цій потребі. Це надає йому перевагу у конкурентній середовищі. Аналіз в системі маркетингу дозволяє визначити, як саме товар відповідає потребам споживачів і як його можна зробити ще більш привабливим для цільової аудиторії.

Один з основних інструментів аналізу в системі маркетингу - це дослідження ринку. Дослідження ринку дозволяє зібрати інформацію про споживачів, конкурентів і макроекономічні фактори, що впливають на бізнес. Ця інформація допомагає зрозуміти потреби споживачів, їхні вимоги до товарів і послуг, виявити конкурентні переваги і слабкі місця, а також здійснити стратегічне планування.

Дослідження ринку може включати проведення опитувань, фокус-груп, аналіз статистичних даних, вивчення конкурентів та інші методи збору інформації. Результати дослідження ринку допомагають підприємствам зробити обґрунтовані рішення щодо розробки нових товарів, встановлення цін, рекламних кампаній і стратегій продажу.

Крім дослідження ринку, аналіз в системі маркетингу також включає оцінку маркетингових стратегій та результатів їх впровадження. Підприємство вивчає ефективність своїх маркетингових заходів, зокрема реклами, просування товару, взаємодії зі споживачами та інших маркетингових зусиль. Застосування аналізу в системі маркетингу дозволяє виявити успішні та невдалих маркетингові стратегії, зробити корективи до планів та досягти більшої ефективності в маркетингових зусиллях.

Одним із ключових аспектів аналізу в системі маркетингу є вимірювання та оцінка результативності маркетингових заходів. Це включає в себе моніторинг та аналіз продажів, рентабельності кампаній, реакції споживачів на рекламні акції, конверсійні показники та інші метрики успішності. За допомогою цих даних підприємство може визначити, які маркетингові заходи працюють краще і приносять найбільший прибуток, а які потребують оптимізації або заміни.

Крім того, аналіз в системі маркетингу допомагає виявити зміни в ринкових тенденціях, споживацьких пріоритетах та поведінці споживачів. Це дає змогу підприємствам вчасно адаптувати свої маркетингові стратегії до нових умов і трендів, щоб зберегти конкурентну перевагу.

Важливою складовою аналізу в системі маркетингу є також оцінка конкурентного середовища. Це включає вивчення конкурентів, їхніх стратегій, сильних та слабких сторін, інноваційних рішень і підходів до маркетингу. Аналіз конкурентів допомагає підприємствам розуміти своє місце на ринку, виявляти можливості для розвитку та вдосконалення, а також прогнозувати та уникати конкурентних загроз.

Узагальнюючи, аналіз в системі маркетингу є важливим інструментом для розуміння потреб споживачів, оцінки ефективності маркетингових заходів, адаптації до змін в ринкових умовах і вивчення конкурентного середовища.

Засновники підприємств і маркетингові спеціалісти мають використовувати різноманітні методи і інструменти для проведення аналізу в системі маркетингу. Ось декілька з них:

SWOT-аналіз: Це діагностичний інструмент, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства (Strengths and Weaknesses), а також виявити можливості та загрози в зовнішньому середовищі (Opportunities and Threats). SWOT-аналіз допомагає зрозуміти переваги та недоліки підприємства, що дозволяє розробити ефективні маркетингові стратегії.

Аналіз ринку та сегментація: Дослідження ринку дозволяє збирати та аналізувати дані про споживачів, конкурентів, тенденції ринку та інші фактори. Сегментація ринку допомагає розділити аудиторію на групи зі спільними потребами та характеристиками, що дозволяє розробляти персоналізовані маркетингові стратегії.

Аналіз споживчої поведінки: Цей аналіз включає вивчення та розуміння факторів, що впливають на поведінку споживачів, таких як мотивація, уявлення, уподобання, покупкові звички та інші. Для проведення аналізу споживчої поведінки використовуються методи дослідження ринку, опитування споживачів, аналіз покупкових даних тощо.

Аналіз конкурентів: Це включає дослідження конкурентів, їхніх продуктів, стратегій маркетингу, позиціонування та інших аспектів. Аналіз конкурентів допомагає визначити потенційні переваги та недоліки свого підприємства у порівнянні з конкурентами, а також розробляти ефективні стратегії конкурентної переваги.

Аналіз маркетингового міксу: Маркетинговий мікс включає такі компоненти, як товар, ціна, місце розташування та просування (продаж). Аналіз маркетингового міксу допомагає оцінити ефективність кожного компонента та його вплив на успішність маркетингової стратегії. Це дає змогу вдосконалити маркетингові зусилля і підвищити конкурентоспроможність.

Аналіз тенденцій та прогнозування: Важливо відстежувати тенденції в галузі та прогнозувати їх розвиток. Це може включати аналіз змін у споживчих попитах, технологічних інноваціях, законодавчих змінах та інших факторах, що можуть вплинути на бізнес. Аналіз тенденцій та прогнозування дозволяє адаптувати маркетингові стратегії до змін в середовищі та забезпечити стабільний розвиток підприємства.

Аналіз маркетингової ефективності: Цей аналіз допомагає визначити ефективність маркетингових заходів і розрахувати показники результативності, такі як ROI (повернення інвестицій у маркетинг), ROMI (повернення на вкладення у маркетингову інвестицію), САС (вартість приваблення клієнта) та інші. Аналіз маркетингової ефективності дозволяє зрозуміти, наскільки успішно виконуються маркетингові цілі та витрати.

Аналіз конкурентного середовища: Оцінка конкурентного середовища є важливим етапом у розробці маркетингової стратегії. Це включає дослідження конкурентів, їхніх продуктів і послуг, ціноутворення, просування, стратегії розвитку і позиціонування на ринку. Аналіз конкурентного середовища допомагає визначити сильні та слабкі сторони конкурентів, що дає змогу сформулювати ефективну стратегію, яка виокремить підприємство на ринку.

Аналіз соціально-культурного контексту: Розуміння соціально-культурного контексту, в якому працює підприємство, допомагає адаптувати маркетингові стратегії та комунікацію до потреб та очікувань цільової аудиторії. Врахування культурних, етичних, релігійних та інших аспектів допомагає підприємству створити розуміння та позитивне сприйняття своїх продуктів та послуг у різних соціальних груп.

Аналіз інноваційного потенціалу: Дослідження інноваційного потенціалу дозволяє підприємству визначити можливості для впровадження новаторських ідей, продуктів або технологій. Це може включати вивчення технологічних трендів, дослідження ринкових дір та потреб споживачів, оцінку ресурсів та здатності підприємства до інновацій. Аналіз інноваційного потенціалу допомагає створити конкурентну перевагу шляхом впровадження нових ідей та розвитку продуктів, які відповідають потребам ринку.

Визначення маркетингових цілей і стратегій: На основі здобутої інформації і проведених аналізів, підприємство встановлює конкретні маркетингові цілі, які бажає досягти. Ці цілі можуть включати збільшення частки ринку, збільшення обсягу продажів, поліпшення відомості про бренд, розширення географічного покриття тощо. На основі цілей розробляються стратегії, які визначають способи досягнення цих цілей, включаючи сегментацію ринку, вибір цільової аудиторії, позиціонування бренду, визначення маркетингових змішувачів і так далі.

Розробка маркетингових програм і тактик: Після визначення маркетингових цілей і стратегій, підприємство переходить до розробки конкретних маркетингових програм і тактик. Це включає визначення продуктової лінійки, ціноутворення, каналів дистрибуції, рекламних і просувальних заходів, а також маркетингових комунікаційних стратегій. Кожна програма і тактика повинна бути адаптована до встановлених маркетингових цілей та специфіки ринку.

Реалізація маркетингових заходів: Після розробки маркетингових програм і тактик, підприємство переходить до реалізації запланованих заходів. Це означає виконання різних маркетингових активностей, таких як виробництво продукції, організація постачання, реклама, продажі, обслуговування клієнтів тощо. Важливо виконувати заплановані заходи вчасно та ефективно.

Моніторинг і контроль: Успішність маркетингових заходів потребує постійного моніторингу і контролю. Підприємство повинно визначити відповідні метрики та інструменти для оцінки результатів маркетингових зусиль. Це можуть бути такі показники, як обсяги продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, ефективність рекламних кампаній і т.д. Моніторинг і контроль дозволяють виявляти потенційні проблеми, коригувати стратегії та тактики та забезпечувати досягнення поставлених маркетингових цілей.

Оцінка результатів і аналіз: Після закінчення маркетингових заходів важливо оцінити їх результати та провести аналіз. Це дозволяє виявити успішні та неуспішні аспекти маркетингових зусиль, зробити висновки та навчитися на майбутнє. Аналіз допомагає зрозуміти, які маркетингові стратегії та тактики були найефективнішими, які можуть бути вдосконалені та які слід уникати. На основі отриманих даних можуть бути скориговані маркетингові плани та стратегії на майбутнє.

Розвиток інновацій: Успішний маркетинг вимагає постійного розвитку та інновацій. Підприємство повинно вносити новаторські ідеї і підходи у свою маркетингову стратегію, щоб вирізнитися на ринку і привернути увагу клієнтів. Це може включати впровадження нових продуктів або послуг, використання нових каналів комунікації, розвиток цифрового маркетингу, експерименти зі створенням унікальних пропозицій споживачам та інші інноваційні підходи.

Аналіз конкурентів: Для успішного маркетингу важливо аналізувати своїх конкурентів. Підприємство повинно вивчати їхні маркетингові стратегії, продукти, цінову політику, способи просування та інші аспекти діяльності. Це

дозволяє зрозуміти своє місце на ринку, знайти переваги, уникнути помилок конкурентів та розробити ефективні стратегії конкурентної переваги.

Залучення та утримання талановитого персоналу: Маркетинговий успіх залежить від талановитого та мотивованого персоналу. Підприємство повинно залучати та утримувати висококваліфікованих спеціалістів з маркетингу, які мають знання та досвід у сфері стратегічного маркетингу, досліджень ринку, аналізу даних, креативності та комунікаційних навичок. Важливо забезпечити постійне навчання та розвиток персоналу, щоб вони могли впроваджувати нові ідеї та практики в маркетингову стратегію підприємства.

Соціальна відповідальність: У сучасному світі споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність підприємств. Маркетингова стратегія повинна включати елементи, які демонструють, що підприємство дбає про соціальні проблеми, екологічну стійкість та етичність своєї діяльності. Це може включати впровадження програм з відновлюваної енергії, підтримку благодійних організацій, залучення до вирішення соціальних проблем та інші ініціативи, які сприяють покращенню суспільства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ НА ІІІ "ЯРИЛО"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ІІІ "Ярило"

Підприємство ІІІ "Ярило" практикує наступні види діяльності:

- Виробництво товарів народного споживання.
- Оптова та роздрібна торгівля товарів народного споживання.
- Організація фірмової торгівлі.

На сьогоднішній день підприємство ІІІ "Ярило" виробляє високоякісні товари, які виготовляються на високопродуктивному технологічному обладнанні. Постійне оновлення обладнання виробництва включає встановлення нової транспортувальної лінії типу "Kannegiesser" та оновлення термопаків "Sussman", "Test", "Veit".

Асортимент продукції підприємства ІІІ "Ярило" включає виробництво газованої води, мінеральної води з власної свердловини, квасу живої бродіння, холодних чаїв, морсів з додаванням натуральних соків. На основі проведених маркетингових досліджень та результатів оптових ярмарків регулярно формується оновлений асортимент, включаючи 75% перспективних нових смаків.

"Ярило Фотосинтез+" є повністю хелатованим спеціальним добривом, яке призначене для позакореневого внесення на різних культурах з метою стимулювання фізіологічних функцій рослин, зокрема фотосинтезу, ферментативної діяльності та синтезу хлорофілу. Добриво також можна використовувати при фертигації та у поєднанні з рідкими комплексними добривами "Ярило РКД".

Переваги і властивості "Ярило Фотосинтез+":

- Забезпечує стійкість рослин до жару та морозу.
- Має відмінну поглинальну властивість.
- Містить вільні амінокислоти.

- Покращує фотосинтетичну діяльність рослин.
- Підтримує гормональний баланс.
- Сприяє збільшенню кількості та якості врожаю.

Добриво "Ярило Фотосинтез+" є сумісним з іншими добривами, такими як "Ярило РКД" та пестицидами. Проте, перед приготуванням робочої суміші необхідно провести перевірку на сумісність для кожного конкретного випадку.

2.2. Маркетинг – як інструмент регулювання господарської діяльності ІП "Ярило"

Забезпечення ефективного використання готівкових ресурсів та задоволення запитів споживачів вимагає від підприємства аналізу процесів, що протікають на ринку. З цією метою підприємством ІП "Ярило" проводяться комплексні маркетингові дослідження. За допомогою маркетингу ведеться постійний пошук нових ринків збуту послуг, розробка нових видів послуг, здатних забезпечити підприємству максимальний рівень прибутку.

Маркетинг виступає як інструмент регулювання господарської діяльності підприємства відповідно до ринкового спросу. Тому аналіз виробничих результатів діяльності підприємства має починатися з аналізу його маркетингової діяльності.

Основними завданнями маркетингового аналізу на ІП "Ярило" є:

- Вивчення попиту ринків збуту; обґрунтування виробничої програми підприємства;
- аналіз основних факторів, що впливають на попит;
- аналіз ціноутворення на підприємстві; оцінка основних стратегій ціноутворення;
- аналіз методів стимулювання збуту та вибір найбільш ефективних;

- виявлення реальних та потенційних конкурентів підприємства; оцінка сильних та слабких сторін конкурентів, а також власних переваг та недоліків;

- Оцінка конкурентоспроможності товару та підприємства у цілому.

ІІІ "Ярило", залежить успішність його діяльності. Тому, проведення маркетингового аналізу дозволяє підприємству краще розуміти своїх клієнтів, конкурентну ситуацію на ринку та розробляти ефективні стратегії збуту та реклами.

Одним зі значущих елементів маркетингового аналізу є дослідження попиту на ринках збуту. ІІІ "Ярило" проводить дослідження, щоб виявити потреби та вимоги своїх клієнтів, їхні переваги та недоліки, а також оцінити реакцію ринку на свої продукти або послуги. Це дозволяє підприємству адаптувати свою виробничу програму та стратегію збуту до потреб споживачів.

Крім того, маркетинговий аналіз включає оцінку факторів, що впливають на попит на продукцію або послуги підприємства. Це можуть бути економічні, соціальні, технологічні або політичні фактори, які можуть створювати перешкоди або сприяти зростанню попиту. Аналіз ціноутворення допомагає підприємству встановити оптимальні ціни на свою продукцію або послуги, враховуючи конкурентну ситуацію на ринку та вартість виробництва.

Додатково, маркетинговий аналіз допомагає виявити ефективні методи стимулювання збуту, такі як реклама, знижки, акції та інші маркетингові заходи. Підприємство може використовувати ці інструменти, щоб привернути нових клієнтів, збільшити продажі та підвищити свою конкурентоспроможність.

Крім проведення маркетингового аналізу, ІІІ "Ярило" також може використовувати інші стратегічні інструменти для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Один з них - це сегментація ринку. Це процес поділу ринку на окремі сегменти на основі спільних характеристик, які мають потенційні клієнти. Після сегментації підприємство може розробити окремі стратегії маркетингу для

кожного сегмента, що дозволяє більш точно налаштувати свої маркетингові зусилля і залучити більше клієнтів.

Також важливим елементом стратегії ІП "Ярило" може бути розробка і підтримка бренду. Бренд - це ім'я, символи, дизайн та інші елементи, які визначають і відрізняють продукцію або послуги від конкурентів. Підприємство може інвестувати в рекламу та маркетингові кампанії, щоб збільшити свідомість про свій бренд, підвищити його сприйняття споживачами та забезпечити вірність клієнтів.

Також ІП "Ярило" може розглядати можливості для розширення ринків збуту. Це може включати введення продукції на нові ринки або розширення географії своєї діяльності. Розширення ринків збуту може допомогти підприємству залучити нових клієнтів та збільшити свої продажі.

Необхідно також враховувати значення взаємодії з клієнтами. ІП "Ярило" може використовувати інструменти CRM (управління взаємодією з клієнтами), щоб піроконтактувати зі своїми клієнтами, вести базу даних клієнтів, відстежувати їхні потреби і попередньо визначати їхні проблеми. Це дозволяє ІП "Ярило" підтримувати стабільні взаємовідносини з клієнтами, надавати персоналізовану підтримку та збільшувати рівень задоволення клієнтів.

ІП "Ярило" може розглянути можливість розширення свого продуктового портфелю. Це може включати введення нових продуктів або послуг на ринок, що задовольняють потреби клієнтів і доповнюють існуючу лінійку продукції. Розширення продуктового портфелю може допомогти привернути нових клієнтів, збільшити обсяг продажів та розширити сферу впливу підприємства.

Не менш важливою є інноваційна діяльність. ІП "Ярило" може вкладати ресурси в дослідження і розробки для створення нових технологій, продуктів або процесів, які відповідають потребам ринку та забезпечують конкурентну перевагу. Інновації можуть допомогти ІП "Ярило" стати лідером у своїй галузі та виграти довгострокову конкурентну боротьбу.

Нарешті, важливою складовою стратегії ІП "Ярило" є постійне вдосконалення якості продукції та обслуговування. Це може включати впровадження системи управління якістю, навчання персоналу, забезпечення контролю якості на всіх етапах виробництва та постачання продукції. Висока якість продукції та обслуговування сприяє підтриманню доброї репутації ІП "Ярило" і сприятиме збереженню і росту клієнтської бази.

Крім того, ІП "Ярило" може зосередитися на підвищенні ефективності своїх операцій. Це може включати оптимізацію процесів, впровадження нових технологій та автоматизацію рутинних завдань. Підвищення ефективності допоможе знизити витрати, покращити якість продукції та послуг, а також збільшити загальну продуктивність підприємства.

Крім стратегічних напрямків, ІП "Ярило" також може зосередитися на маркетингових зусиллях для привертання нових клієнтів і збільшення усвідомленості про свою бренду. Це може включати рекламні кампанії, участь у виставках і конференціях, використання соціальних медіа та інші маркетингові стратегії.

Важливою частиною стратегії ІП "Ярило" повинна бути також здатність адаптуватися до змін у ринкових умовах і технологічних трендів. Підприємство повинно бути готовим до впровадження нових ініціатив, а також до змін у попиті та поведінці споживачів. Гнучкість і здатність до адаптації дозволять ІП "Ярило" залишатися конкурентоспроможним і успішним у довгостроковій перспективі. Узагалі, для розвитку ІП "Ярило" важливо вести систематичний моніторинг ринкових тенденцій, вивчати потреби клієнтів і конкурентів, вдосконалювати продукцію та послуги, залучати талановитих працівників.

2.3 Основні чинники, що впливають на конкурентоспроможність продукції на підприємстві "Ярило"

При розробці стратегії розвитку ІП "Ярило" варто враховувати зовнішнє середовище, включаючи конкурентну ситуацію на ринку. Аналіз конкурентів

та їхніх стратегій дозволить ідентифікувати конкурентні переваги ПП "Ярило" і забезпечити їх збереження або покращення. Також слід враховувати тенденції у споживанні та зміни у смаках та попиті споживачів. Аналіз ринку і розуміння потреб та очікувань клієнтів дозволять ПП "Ярило" визначити цільову аудиторію, розробити маркетингові стратегії та пропозиції, що відповідають їхнім потребам.

Табл. 1.1 - Аналіз виконання договору про постачання продукції перше півріччя.

Види продукції, за якими укладено контракт	Од. зим.	Постачання продукції для держ.	Відхилення від укладеного договору	Виконання плану, %
		за контрактом	фактично виконано	
1. Газ вода 1,5л	Шт.	10000	10000	-
2. Газ вода 2л	Шт.	10000	9000	-1000
3. Газ вода 0,5л	Шт.	10000	10000	
4.Мінеральна вода 11,1,5л	Шт.	10000	8000	-2000
5.Квас	Шт.	10000	10000	-

Виконання зобов'язань щодо постачання 2 літрів питної води та мінеральної води у звітному періоді зазнало відхилень на 1 і 2 одиниці відповідно (10%, 20%). Недолік буде виправлено протягом наступного періоду, щоб компенсувати відхилення.

Таблиця 1.2 - Аналіз ритмічності випуску продукції (за декадами)

Декади місяця	Випуск продукції, тис. грн	Питома вага продукції, %	Виконання плану з ритмічності		
	за планом	фактично	за планом	фактично	Тис.грн
I квартал	631733,55	633105,04	25	26	631733,55
II квартал	589829,56	605298,18	24	23	589829,56
III квартал	692174,04	658464,18	27	26	658464,18
IV квартал	613197,06	635553,69	24	25	613197,06
Разом	2526934,20	2532421,10	100	100	2493224,35

Табл.1.3 - Аналіз факторів зміни обсягу реалізації, тис. Грн.

Показники	За планом	За звітом	Вплив факторів на обсяг реалізації
А	1	2	3
1. Залишок готової продукції на початок звітнього року	97325,40	47085,95	+2821,03
2. Випуск продукції	2526934,20	2532421,10	+5486,90
3. Залишок готової продукції на кінець року	183366,70	201703,37	18336,67
4. Відвантаження продукції	2440892,90	2430864,15	-10028,75
5. Залишок товарів відвантажених:	70525,65	100616,60	+30090,95
а) початку року			
б) на кінець року	744750,91	698674,15	46076,76
6. Різні надходження	-	-	-
7. Реалізація продукції за рік	1766667,65	1832806,60	17081,31

Дані, представлені у таблиці 1.3, свідчать про те, що перевиконання плану реалізації продукції стало можливим завдяки зростанню обсягу випуску продукції, наявності надпланових залишків готової продукції та товарів, які були відвантажені на початку року, а також зниженню залишків товарів, відвантажених на кінець року. Негативний вплив на обсяг реалізації мав надмірний приріст залишків готової продукції на кінець року.

Для оцінки конкурентоспроможності продукції необхідно порівняти параметри аналізованого виробу з товаром-конкурентом. З цією метою розраховуються окремі, групові та комплексні показники конкурентоспроможності продукції (таблиця 1.4).

Окремі показники відображають відсоткове співвідношення рівня будь-якого технічного або економічного параметра (P) до значення цього параметра у продукті конкурента (P100), приймаючи останнє за 100%:

Груповий показник (G) об'єднує окремі показники (П) за однорідною групою параметрів з використанням вагових коефіцієнтів (W), які визначаються експертним шляхом:

Комплексний показник (I) є співвідношенням групового показника за технічними параметрами (G_t) до групового показника за економічними параметрами (G_e):

Якщо $I < 1$, то аналізований товар поступається зразку, а якщо $I > 1$, то він перевищує товар-зразок чи виріб конкурента за своїми параметрами.

Таблиця 1.4 - Окремі та групові показники конкурентоспроможності газованої води "Ярило"

Параметр	Ваговий коефіцієнт	Оцінювані товари ТОВ "Ярило"	Товари конкурентів ТОВ "Крапелька"	Індекс
		значення параметра (бал)	оцінка	значення параметра (бал)
1. Споживчі параметри:	0,3	10	3	10

1.1. Якість реалізованих товарів	0,2	8	1,6	8
1.2. Широта асортименту	0,1	7	0,7	9
1.3. Використання засобів просування товарів	0,13	9	1,17	9
1.4. Середній час виконання замовлень	1,0	8	6,47	9
1.5. Зведений індекс	0,6	7	4,8	7
2. Економічні параметри:	0,4	6	2,8	9
2.1. Ціна придбання	1,0	9	7,6	8
2.2. Відповідність ціни товару його якості	0,25	7	1,17	10
2.3. Зведений індекс	0,8	11	3,1	7
3. Інтегральний індекс	0,45	8	1,29	9

Розрахунки, представлені у таблиці 1.4, свідчать про те, що продукція, яку виробляється на підприємстві "Ярило", за споживчими параметрами вступає в конкуренцію з аналогічними товарами конкурента, підприємства "Крапелька". Зведений параметричний індекс конкурентоспроможності за економічними параметрами показує, що продукція "Ярило" має вищий показник, ніж аналогічна продукція "Крапелька". Усі споживчі та економічні параметри продукції "Ярило" свідчать про її конкурентоспроможність порівняно з аналогічною продукцією конкурентів. Інтегральний показник відносної

конкурентоспроможності становить 1,17, що перевищує нормативне значення 1 та величину для аналогічної продукції конкурента, яке складає 1,1 для "Крапельки". З розрахунків також випливає, що підвищення конкурентоспроможності продукції "Ярило" повинно бути спрямоване на активне використання різних засобів, просування товарів та вдосконалення механізму ціноутворення.

Окрім оцінки рейтингу конкурентоспроможності товарів, фактичне становище виробництва на певному ринку можна визначити шляхом аналізу частки ринку, яку контролює дана компанія. Чим більша ця частка, тим вища фактична конкурентоспроможність товарів компанії на цьому ринку. Для цього також розраховується показник, що відображає співвідношення частки компанії на ринку до частки найбільшого конкурента. Якщо це відношення більше одиниці, то частка фірми вважається високою, а якщо менше, то низькою.

Одним з важливих способів підвищення конкурентоспроможності продукції є вдосконалення організації торгівлі, сервісного обслуговування покупців та реклами продукції. Ці елементи є потужними інструментами для стимулювання попиту і сприяють підвищенню конкурентоспроможності фірми на ринку.

Таким чином, результати розрахунків та аналізу показують, що продукція "Ярило" має конкурентні переваги порівняно з продукцією конкурентів, а для подальшого підвищення конкурентоспроможності необхідно зосередитися на розвитку торговельної організації, сервісного обслуговування та реклами.

РОЗДІЛ 3. ВИЯВЛЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА "ЯРИЛО".

Підприємство "Ярило" працює над зниженням залежності від великих клієнтів і підвищення конкурентоспроможності своєї продукції шляхом наступних заходів:

- Розширення споживчого ринку.
- Покращення якості та фізико-механічних характеристик продукції.
- Розширення асортименту продукції.
- Впровадження нових технологій та модернізація виробництва.

Підприємство також звертає увагу на зміни цін на сировину та матеріали, які впливають на його діяльність. Для зменшення цього ризику підприємство розглядає такі заходи:

- Укладання прямих договорів з виробниками.
- Розгляд можливості уникнення постачальників-монополістів.
- Пошук нових постачальників сировини.
- Збільшення обсягів закупівель сировини, матеріалів та комплектуючих за нижчими цінами.

• Зміна цін на сировину і послуги постачальників також може призвести до змін у відпускних цінах на готову продукцію. Щоб зменшити вплив цього ризику, підприємство розглядає такі заходи:

- Оптимізація обсягів продажу на ринку.
- Збільшення випуску та розширення асортименту продукції.
- Розробка програм для зниження витрат на виробництво.
- Активна інвестиційна політика для оновлення виробничої бази та впровадження нових технологій.

ПП "Ярило" - компанія, що має за мету зменшити залежність від великих споживачів та підвищити конкурентоспроможність своєї продукції. Для досягнення цієї мети необхідно зосередитися на наступних аспектах:

Розширення споживчого ринку: Компанія повинна шукати нові ринки збуту та залучати більше клієнтів. Це може бути досягнуто шляхом розробки маркетингових стратегій, посилення зусиль у продажах та рекламі, а також розширення дистрибуційних мереж.

Підвищення якості та поліпшення фізико-механічних характеристик продукції: Компанія повинна зосередитися на покращенні якості своїх виробів та забезпеченні їх відповідності стандартам якості. Це може включати впровадження нових технологій, модернізацію виробничих процесів та пошук інноваційних рішень у виробництві. Такі заходи дозволять підвищити ефективність виробництва та задовольнити потреби споживачів у високоякісній продукції.

Розвиток додаткових продуктів та послуг: ПП "Ярило" може розширити свою лінійку продукції, представляючи нові варіанти або вдосконалюючи існуючі товари. Також, компанія може розглянути можливість надання додаткових послуг, які б задовольняли потреби клієнтів та створювали конкурентну перевагу.

Встановлення партнерських зв'язків: ПП "Ярило" може спробувати укласти партнерські угоди з іншими компаніями в галузі або співпрацювати зі спеціалізованими дослідницькими установами. Це може допомогти компанії отримати доступ до нових ресурсів, знань та технологій, а також сприяти розширенню її сфери впливу та залученню нових клієнтів.

Інвестиції у розвиток: ПП "Ярило" може розглянути можливість залучення інвестицій для фінансування своїх проєктів розвитку. Це може включати пошук потенційних інвесторів.

Впровадження маркетингових стратегій: ПП "Ярило" може активізувати свою маркетингову діяльність для збільшення впізнаваності своєї бренду і просування своїх продуктів на ринку. Це може включати розробку ефективних

рекламних кампаній, залучення впливових маркетологів та використання сучасних інструментів онлайн-маркетингу.

Розвиток електронної комерції: Відкриття інтернет-магазину або платформи для онлайн-продажу може допомогти компанії привернути нових клієнтів і розширити свою аудиторію. Це дозволить зручно і швидко здійснювати покупки з будь-якого місця і в будь-який час, забезпечуючи зручність і доступність для клієнтів.

Розширення географії: ПП "Ярило" може розглянути можливість виходу на нові ринки і розширити свою географію діяльності. Це можна зробити через встановлення дистрибуційних каналів у різних регіонах або встановлення партнерських відносин з місцевими компаніями, що допоможе збільшити обсяги продажів та покриття ринку.

Запровадження програми лояльності: ПП "Ярило" може створити програму лояльності для своїх постійних клієнтів, що надасть їм додаткові переваги, знижки та бонуси. Це сприятиме залученню нових клієнтів та збереженню існуючих, створюючи довгострокові стосунки зі споживачами.

Постійна інноваційна діяльність: ПП "Ярило" повинна постійно вдосконалювати свою продукцію і розробляти нові ідеї. Це може включати пошук нових інгредієнтів, вдосконалення процесів виробництва, а також впровадження нових технологій і методів. Регулярне внесення інновацій допоможе компанії залишатися конкурентоспроможною на ринку і викликати інтерес у споживачів.

ВИСНОВОК

Сьогодні все більше керівників підприємств говорять про важливість конкурентоспроможності своєї продукції, але багатьом точне розуміння цього терміну залишається незрозумілим.

Термін "конкурентоспроможність" застосовується до галузей, підприємств, продукції та послуг. Для вивчення конкурентоспроможності залучають фахівців з маркетингу, менеджменту, товарознавства, мікро- та макроекономіки. Проте ключовим елементом конкуренції на ринку є сама продукція або товар. Це через продукцію споживач задовольняє свої потреби, а виробник отримує прибуток. Отже, конкурентоспроможність продукції є основою конкуренції.

У даному дослідженні був проведений комплексний аналіз виробництва та реалізації продукції, а також виявлені основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції компанії "Ярило".

У першому розділі були розглянуті теоретичні аспекти аналізу конкурентоспроможності продукції, такі як оцінка технічного рівня та якості продукції, аналіз ефективності роботи підприємства, виконання договірних зобов'язань та реалізації продукції, вивчення та оцінка ринку.

У другому розділі було проведено аналіз конкурентоспроможності продукції компанії "Ярило", виявлено її маркетингову стратегію, що відображає інтереси та особливості споживачів, а також конкурентні переваги продукції компанії.

А в третьому розділі запропоновано заходи щодо покращення соціальної політики компанії "Ярило". Ці заходи спрямовані на збільшення обсягу виробництва продукції шляхом ефективного використання робочих ресурсів, фінансів, праці та засобів праці.

Таким чином, можна зробити висновок, що конкурентоспроможність продукції є важливою складовою успіху підприємства. Дослідження конкурентоспроможності дозволяє виявити сильні та слабкі сторони продукції, а

також розробити стратегії для поліпшення її позиції на ринку. У випадку компанії "Ярило" аналіз допоміг виявити основні фактори, які впливають на її конкурентоспроможність і запропонувати заходи для її покращення.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Armstrong, J. S. (2001). Принципи прогнозування: посібник для дослідників та практиків. Видавництво Springer Science & Business Media.
2. Chatfield, C. (2019). Аналіз часових рядів: вступ. Видавництво CRC Press.
3. Diamantopoulos, A. та Souchon, A. (2013). Посібник з маркетингових досліджень: методології для готельного та туристичного бізнесу. Видавництво Routledge.
4. Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., та Tourangeau, R. (2011). Методологія опитування. Видавництво John Wiley & Sons.
5. Hair Jr, J. F., Wolfinbarger, M., Ortinau, D. J., та Bush, R. P. (2008). Основи маркетингових досліджень. Видавництво McGraw-Hill/Irwin.
6. Hooke, R., та Jeeves, T. A. (1961). Рішення числових та статистичних проблем методом прямого пошуку. *Journal of the ACM (JACM)*, 8(2), 212-229.
7. Makridakis, S., Wheelwright, S. C., та Hyndman, R. J. (1998). Прогнозування: методи та застосування. Видавництво John Wiley & Sons.
8. Montgomery, D. C., Jennings, C. L., та Kulahci, M. (2015). Вступ до аналізу та прогнозування часових рядів. Видавництво John Wiley & Sons.
9. Rothwell, R. (1994). До п'ятої генерації процесу інновацій. *International marketing review*, 11(1), 7-31.
10. Saleh, A. K. M. E., та Arshad, R. (2015). Прогнозування часових рядів за допомогою Holt-Winters експоненціального згладжування. *Journal of Applied Science and Agriculture*, 10(11), 25-31.
12. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навчально-методичний посібник. -К.: КНЕУ, 2001.-119 с.
13. Директиви та керівництва ESOMAR /Українська асоціація маркетингу Упоряд. А.Ф.Павленко, - К.: Демос Сервію, 2003. -177с.

14. Еластичність попиту на продукти харчування: проблеми, аналіз, прогнозування / М.В. Калінчик, М.М. Ільчук ; Національний аграрний університет - К. : Нічлава, 2005. - 74 с.11
15. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч.посіб. - К. : "Знання", КОО, 2001. - 215 с.
- 16.Моторин Р.М. Чеботовский Е.В. Статистика. Збірник індивідуальних завдань з використанням Excel: Навч. - методичний посібник для самостійного вивчення. - К.: КНЕУ, 2005. - 268с.
17. Прогнозування соціально-економічних процесів : навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів / В. О. Кулявець. - К. : Кондор, 2009. – 193 с.
- 18.Статистика: Навч. - метод, посібник для самостійного вивчення дисципліни/ Срша А.М., Моторин Р.М., Головач А.В. та ш. - К.: КНЕУ, 2005.-448с.