

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Тернопільський національний економічний університет  
Україно-нідерландський факультет економіки та менеджменту  
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу

## **Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках**

Спеціальність –  
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студентки групи МУНм-51  
Дідух Оксани Степанівни

---

Науковий керівник  
Доцент  
Братко Олександра Семенівна

---

Дипломну роботу допущено  
до захисту « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри  
Сохацька О.М. \_\_\_\_\_

Тернопіль – 2012

## АНОТАЦІЯ

Дідух О.С. Підвищення конкурентоспроможності товарів на зарубіжних ринках. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» за спеціальністю 8.050108 – Маркетинг. – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2012.

Розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності та основні методи підвищення конкурентоспроможності товару на зарубіжних ринках. Проаналізовані основні засади діяльності та конкурентоздатність продукції на ринку досліджуваного підприємства. Розроблено рекомендації для підвищення конкурентоспроможності продукції корпорації «Енергоресурс-інвест» як на внутрішньому, так і на зарубіжному ринках.

## ANNOTATION

Didukh O.S. Improving the competitiveness of products on foreign markets. – Manuscript.

This research is to submit a Master of Economics of Enterprise degree on specializations 8.050108 – Marketing. – Ternopil national economic university, Ternopil, 2012.

The theoretical aspects of competitiveness and the main methods of the increasing product competitiveness on foreign markets are considered. The main principles of company's activity and its products competitiveness on the market are analyzed. The recommendations for the improvement of the competitiveness for the products of "Energoresurs-invest" Corporation both on domestic and foreign markets are put forward.

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	8
1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність товару»	8
1.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності товару	18
1.3. Методи підвищення конкурентоспроможності товару на зарубіжних ринках	28
Висновки	36
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОРПОРАЦІЇ «ЕНЕРГОРЕСУРС-ІНВЕСТ»	38
2.1. Аналіз діяльності підприємства «ЕНЕРГОРЕСУРС-ІНВЕСТ»	38
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції Корпорації	50
2.3. Маркетингові інструменти забезпечення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства	64
Висновки	75
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОРПОРАЦІЇ «ЕНЕРГОРЕСУРС-ІНВЕСТ» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ	78
3.1. Застосування маркетингових досліджень	78
3.2. Вдосконалення організаційних аспектів маркетингової діяльності підприємства.	84
3.3. Покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві.	89
Висновки	103
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	
ДОДАТКИ	

## ВСТУП

*Актуальність теми.* За умов глобалізації та підвищення необхідності приєднання до світового економічного простору (європейського), одним із універсальних критеріїв стратегії розвитку країн, зокрема України, яка обрала для себе ще й можливість збереження національної ідентичності, повинна бути міжнародна конкурентоспроможність, завдяки чому можна реалізувати свої конкурентні переваги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Через посилення взаємозв'язків між економіками країн світу, кожне із підприємств, особливо тих, що діють не тільки на національному, але й на зарубіжних ринках, повинно вміти вигідно позиціонувати себе на ринку для того, щоб захопити більшу частку ринку, збільшити рівень продаж чи максимізувати свої прибутки. Одним із найважливіших факторів на шляху до успіху кожної компанії є конкурентоспроможність продукції, яку воно виготовляє.

Чим більша конкурентоспроможність продукції та ефективність виробництва, тим вищий рівень розвитку суспільства, адже успіх на внутрішньому та зовнішньому ринках сприяє стійкому економічному росту та розвитку не тільки підприємства, яке виготовляє таку продукцію, але й усього населення країни, зростання його добробуту. Це спричинене покращенням стану економіки, а отже зростанням виробництва, збільшенням кількості робочих місць та зміцненням позицій країни на міжнародній арені.

Конкурентоспроможність продукції підприємства залежить від багатьох факторів, до яких можемо віднести якість виробництва та обслуговування, застосування новітніх технологій, високий рівень професіоналізму персоналу, вдало продумана маркетингова політика, наявність конкурентів, тощо. Кожне підприємство є зацікавленим у підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції, особливо якщо воно прагне займати лідируючі позиції на ринку, а тому пошук нових шляхів для покращення своєї продукції є запорукою майбутнього успіху компанії.

Питаннями підвищення конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, зокрема, займалися багато вчених-економістів. В світовій практиці питання конкурентоспроможності розглядалися такими відомими зарубіжними науковцями як Азоев Г. Л., Юданов А. Ю., Фатхутдінов Р. А., Райзберг Б.А., В. Стівенсон, М. Портера, І. Ансоффа, П. Дойля, Д.Джоббера, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікланда, С.Фішер, К. Ісікава, Ж. Ламбена та ін.; серед вітчизняних, особливу увагу приділяли дослідженню питання приділяли Бондаренко С.М., Олексюк О.І., Репіна І.М., Сіваченко І.Ю., Жаліло Я.А., Старостіна А.О., Онопрієнко М.О., Стрий Л.А., Юдін М.А., Федонін О.С., Циганкова Т.М., Черномаз П.А, Кардаш В.Я. та ін.

*Метою дипломної роботи* є розробка теоретико-методичних основ забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства та визначення основних шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції Корпорації «Енергоресурс-інвест» на українському та зарубіжному ринках.

*Завданнями досліджень дипломної роботи* є:

- Вивчити сутність теоретичних основ конкурентоспроможності підприємства та його продукції;
- описати основні методи оцінки конкурентоспроможності продукції;
- проаналізувати головні шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства;
- дослідити діяльність Корпорації «Енергоресурс-інвест» та її конкурентне становище на ринку пінополіуретанових труб українських та зарубіжних виробників;
- визначити основні перспективи розвитку галузі та основні тенденції, які спостерігаються на ринку виробників пінополіуретанових труб;
- оцінити рівень конкурентоспроможності продукції, яке виготовляє компанія у порівнянні з фірмами-аналогами;
- розробити рекомендації щодо підвищення рівня конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

**Предметом дослідження** є конкурентоспроможність продукції підприємства.

**Об'єктом дослідження** виступає рівень конкурентоспроможності продукції підприємства по виготовленню теплоізованих пінополіуретаном труб та елементів, а також виробів для тепло-холодоізоляції трубопроводів і обладнання Корпорацією «Енергоресурс-інвест».

**Основними методами дослідження** є теоретичне узагальнення і порівняння – для уточнення наукових визначень економічних категорій конкуренції, конкурентоспроможності підприємства, галузі й економіки в цілому; логіко-діалектичний метод пізнання – для побудови цілісної і багаторівневої системи управління конкурентоспроможністю продукції підприємств; статистичний аналіз – для виявлення та інтерпретації економічної інформації про ефективність господарської діяльності підприємства в ринкових умовах; абстрагування - для виявлення і класифікації факторів, що впливають на конкурентоспроможність товарів компанії; експертних оцінок – для визначення рівня конкурентоспроможності продукції одних компаній відносно інших, які діють на ринку.

**Методологічною та теоретичною основою роботи** є фундаментальні положення економічної теорії, теоретичні результати досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців, матеріали наукових та науково-практичних конференцій, різні нормативно-правові акти.

**Основною інформаційною базою наукового дослідження** є дані офіційної статистики по галузі житлово-комунального господарства та енергетики, економічні огляди, звітні та аналітичні дані досліджуваної Корпорації, а також інших основних компаній, які діють на ринку.

**Наукова новизна** проведеного дослідження полягає в здійсненні комплексного дослідження основних методів та шляхів підвищення конкурентоспроможності продукції, а також розробці рекомендацій, які сприяють покращенню просуванню товарів підприємства як на внутрішньому, так і зарубіжних ринках, а отже і підняття рівня ефективності діяльності компанії.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у виявленні та застосуванні основних напрямків та методів підвищення конкурентоспроможності продукції компанії, а отже, зміцнення її позицій на ринку та отримання ряду конкурентних переваг у порівнянні з іншими підприємствами-виробниками.

**Апробація результатів магістерської роботи.** Результати, досліджуваної у дипломній роботі проблеми, опубліковані у вигляді тез за темою «Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зарубіжних ринках». Обсяг становить 2 сторінки.

**Структура та обсяг роботи.** Дипломна робота складається із вступу, трьох основних частин, висновків, списку використаної літератури та додатків. Основна частина роботи становить 95 сторінок, вона містить 21 таблицю та 9 рисунків, список використаних джерел із 98 найменувань на 9 сторінках та 15 додатків.

У першому розділі містяться основні теоретико-методичні засади щодо підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства, а саме сутність понять «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність продукції», основні шляхи та методи, які можуть бути використані для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції. Другий розділ включає детальний аналіз діяльності досліджуваного підприємства «Енергоресурс-інвест», дослідження ринку, на якому воно працює, також конкурентоспроможність продукції у порівнянні з конкурентами. У третьому розділі розроблені практичні рекомендації щодо того, як підвищити рівень конкурентоспроможності продукції Корпорації не тільки на національному ринку, але й на зарубіжних ринках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

#### 1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність» та «конкурентоспроможність товару»

Формування ринкових відносин у вітчизняній економіці, потужні процеси інтеграції України у європейське й світове співтовариство зумовлюють стрімке зростання конкуренції між національними та іноземними виробниками, їхню боротьбу за прихильність існуючих та потенційних споживачів [22, 61]. Для сучасних підприємств недостатнім є виробляти нову продукцію чи надавати послуги, вони повинні бути конкурентоспроможними та вміти правильно позиціонувати свої товари для кращого їх сприйняття покупцями.

Конкурентоспроможність виявляється лише в умовах конкуренції і через конкуренцію. В країнах з ринковою економікою на конкурентоспроможність підприємства впливає ціла сукупність факторів, які є взаємопов'язаними між собою [40, 86]. Ці фактори відображають результати політики великих монополій в боротьбі за якість, ринки збуту і отримання прибутку.

Конкурентоспроможність є одним з основних понять, яке активно використовується в теорії та практиці економічного аналізу, виступає багатоаспектним поняттям. В перекладі з латинської мови означає суперництво, боротьбу за досягнення найкращих результатів [80, 78]. Для характеристики конкурентоспроможності використовуються такі поняття як порівняльні витрати (Д. Рікардо), порівняльні переваги (модель Хекшера-Оліна), порівняння конкурентних переваг, чинників управління та продуктивності використання ресурсів (М. Портер), конкурентного статусу фірми (І. Ансофф) [12, 348].



У працях видатних економістів та науковців визначення поняття «конкурентоспроможності» звучить по-різному. Найцікавіші із них наведені в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Визначення поняття «конкурентоспроможність» різними авторами

Автори	Визначення
Фатхутдинов Р.А.	Конкурентоспроможність – це властивість об’єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби у порівнянні з аналогічними об’єктами, представленими на даному ринку. Конкурентоспроможність визначає здатність витримувати конкуренцію у порівнянні з аналогічними об’єктами на даному ринку [86, 54].
Райзберг Б.А.	Конкурентоспроможність – це реальна та потенційна можливість фірм у існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживачів, ніж товари їх конкурентів [10, 215].
В. Стівенсон	Конкурентоспроможність характеризує те, “наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу” [2, 354].
Експерти Світового економічного форуму	Конкурентоспроможність визначається реальними та потенціальними можливостями фірм в існуючих умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та якісними характеристиками більш привабливі для споживачів, ніж товари конкурентів [26, 8-9].

[розроблено самостійно]

Згідно прийнятої класифікації існують наступні види конкурентоспроможності: економіки держави, галузі, підприємства та товару.

**Конкурентоспроможність держави** — здатність країни (її державних інститутів) забезпечити своїм громадянам і підприємствам більші переваги, ніж інші країни. У цьому випадку мова йде скоріше про ефективність роботи державних інститутів та інфраструктури, їхньої здатності забезпечувати нормальні умови для існування недержавних підприємств і організацій, підприємництва зокрема.

**Конкурентоспроможність економіки держави** - високоефективна економічна функція, вищою метою розвитку якої є поліпшення добробуту народу. Це складне, багатоаспектне поняття, звичайно розуміється як концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих, управлінських, маркетингових та інших можливостей, реалізованих у товарах і послугах, що успішно протистоять конкуруючим з ними закордонним товарам і послугам як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Але це лише одна, найбільш видима сторона поняття. Інша сторона — це переваги системи державного й суспільного устрою країни, політико-правової організації й регулювання всіх сторін громадського життя суспільства, здатність держави забезпечити стійкий, динамічний розвиток національної економіки й пов'язаний із цим матеріальний добробут членів суспільства, що не поступається світовим стандартам. Інакше кажучи, щоб мати конкурентоспроможну економіку, необхідно створити конкурентоспроможне суспільство, що володіє незаперечними перевагами в різних сферах людської діяльності.

**Конкурентоспроможність галузі** — здатність фірм входити до складу галузі, швидко реагуючи на зміну в її структурі, брати до уваги тенденції до зміни, відновлювати свої соціально-економічні системи і зберігати досягнутий рівень конкурентоспроможності виробництва.

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю в ній технічних, економічних та організаційних умов для створення, виробництва й збуту (з витратами не вищими, ніж інтернаціональні) продукції високої якості, що задовольняє вимогам конкретних груп споживачів.

Конкурентоспроможність галузі допускає наявність конкурентних переваг перед аналогічними галузями за рубежом, які можуть виявлятися в наявності раціональної галузевої структури; групи високо-конкурентних фірм-лідерів, що підтягують інші підприємства галузі до свого рівня; налагодженої дослідно-конструкторської й прогресивної виробничо-технологічної бази, розвинутої галузевої інфраструктури, гнучкої системи науково-технічного, виробничого, матеріально-технічного й комерційного співробітництва як усередині галузі, так і

з іншими галузями в країні та за її межами, ефективної системи розподілу продукції, конкурентоспроможність галузі досягається за рахунок як конкурентних переваг її компаній, так і системи їхньої взаємодії.

Конкурентоспроможність фірми — здатність виробляти й реалізовувати швидко, дешево, якісно, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність фірми — це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку.

Критерій конкурентоспроможності — рівень продаж і стабільне місце на ринку. Оптимізація політики поведінки в умовах специфічного ринку України здатна істотно підвищити «виживаність», стабільність, тривалість конкурентних переваг і забезпечити подальше зростання підприємства. Поняття конкурентоспроможності містить у собі великий комплекс економічних характеристик, що визначають положення фірми на галузевому ринку (національному або світовому). Цей комплекс може включати характеристики товару, обумовлені сферою виробництва, а також фактори, що формують у цілому економічні умови виробництва, і збуту продукції. Рівень конкурентоспроможності підприємства — дзеркало, в якому відображаються сукупні підсумки роботи практично всіх служб підприємства.

Конкурентоспроможні компанії повинні виробляти і пропонувати на ринку товари, які задовільняють потреби цільових споживачів. В іншому випадку, підприємства не можуть одержувати доходи, а отже - бути конкурентоспроможними. Для того, щоб забезпечувати попит та задовольняти потреби споживачів краще, аніж це роблять конкуренти, підприємства повинні скорочувати виробничий цикл і витрати, поліпшувати якість продуктів і послуг, зміцнювати та покращувати ділові стосунки з постачальниками і споживачами, удосконалювати свої організаційні системи. У зв'язку з цим, фірма зможе швидше реагувати та краще пристосовуватись до нових тенденцій на ринку споживачів. Інакше кажучи, для досягнення конкурентоспроможності підприємство повинне

створювати і розвивати свої конкурентні переваги, що дозволять якнайкраще використовувати фінансові ресурси в умовах ринкової економіки.

### **Конкурентоспроможність товару.**

Розвиток ринкових відносин в Україні є неможливим без ефективного та стабільного зростання економіки та виробництва конкурентоспроможної продукції, що відображає не лише ефективність діяльності окремого підприємства, але й в цілому економіки країни.

**Товар/послуга** є основним об'єктом на ринку. Він має вартість і споживчу вартість, має якість, визначену технічним рівнем і надійністю, що задається споживачами, корисністю, показниками ефективності у виробництві і споживанні, іншими дуже важливими характеристиками. Саме в товарі знаходять висвітлення всі особливості і протиріччя розвитку ринкових відносин в економіці.

Товар – чітко характеризує та відображає економічну силу та активність виробника. Дієвість факторів, що визначають позиції виробника, перевіряються в процесі конкурентного суперництва товарів в умовах розвинутого ринкового механізму, що дозволяє виявити відмінності даного товару від товару-конкурента як за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби, так і за витратами на її задоволення. Для цього товар повинен мати визначену конкурентоспроможність.

За умов зростання конкурентної боротьби конкурентні переваги підприємства формуються з урахуванням потреб та вимог споживачів, задовольнити які, можна шляхом виготовлення конкурентоспроможної продукції. Саме конкурентоспроможність продукції значною мірою визначає конкурентну позицію виробника, адже збільшення її рівня зумовлює зростання кількості споживачів виробленої продукції.

Нині конкурентоспроможність продукції є однією з провідних характеристик стану підприємства, що визначає перспективи його подальшого розвитку. Тому підвищення конкурентоспроможності її на основі маркетингових досліджень є одним із стратегічних завдань кожної підприємницької структури.

Споживча цінність кожного товару чи послуги показує, наскільки вони можуть задовольнити потреби споживачів. Підприємство випускає більш конкурентоспроможну продукцію, якщо цей рівень є вищим.

Такі відомі науковці як Д. Рікардо, М. Портер, К.Р. Макконнел, С.Л. Брю, Ф. Котлер, Г. Азаров, А. Градов, Р. Фатхутдінов, Д. Юданов, Ю. Іванов, І.Булеєв та ін., досліджували у своїх працях проблеми конкурентоспроможності продукції та її впливу на розвиток підприємства.

Кожен автор має своє трактування такої економічної категорії як «конкурентоспроможність продукції». Основні з них наведені у Таблиці 1.2.

**Таблиця 1.2**

**Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції» різними авторами**

<b>Автори</b>	<b>Визначення</b>
<b>М. Портер</b>	Конкурентоспроможність товару - властивість товару виступати на ринку з присутніми там аналогічними товарами [3]
<b>П. Зав'ялов</b>	Конкурентоспроможність товару - сукупність якісних і цінових характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця [27, 8]
<b>І.П. Булеєв</b>	Конкурентоспроможність товару - сукупність показників, які забезпечують розробку, виробництво, реалізацію і післяпродажне обслуговування товару з метою задоволення потрібного споживчого попиту й отримання цільового прибутку підприємства[95]
<b>Ю. Савинов, М. Чепурин</b>	Конкурентоспроможність - характеристика товару, в якій відображається його відмінність від товару-конкурента за ступенем відповідності конкретної суспільної потреби та по витратам на її задоволення [65, 26]
<b>І. Астахова, А. Маренич</b>	Конкурентоспроможність товару - відносне поняття, чітко прив'язане до конкретного сегмента ринку й часу продажу [51, 36]
<b>Р. Фатхутдінов</b>	Конкурентоспроможність товару - властивість, що характеризується ступенем задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними товарами на даному ринку та визначає здатність товару витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними товарами на даному ринку[86,57]

<b>Т.С.Марчук</b>	Конкурентоспроможність продукції характеризує ступінь можливості реалізації виробленої продукції на ринку. [52, 112].
<b>Термінологічний словник-довідник</b>	Конкурентоспроможність товару - це здатність продукції бути більш привабливою для споживача порівняно з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку й споживчих оцінок.

[розроблено самостійно]

Аналізуючи наведені вище визначення можна зробити висновок, що будь-який представлений на ринку товар фактично проходить там перевірку на ступінь задоволення суспільних потреб. Конкурентоспроможність товару, тобто здатність товару бути реалізованим на певному ринку, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентних товарів між собою.

Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення [97, 43]. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця. Такими характеристиками найчастіше вважають нормативні та технічні параметри, а також ціну придбання та вартість споживання товару [51, 36].

Отже, можемо зробити висновок про те, що **конкурентоспроможність товару** — це сукупність споживчих та вартісних характеристик, завдяки яким цей товар краще задовольняє вимоги споживачів порівняно з іншими товарами на даному ринку в даний момент часу.

На рис.1 представлено комплекс чинників впливу конкурентоспроможності підприємства на рівень конкурентоспроможності його продукції.



**Рис.1.1. Мікроекономічні чинники конкурентоспроможності продукції [37, 123]**

Із вище наведеного рисунку, можемо зробити висновок про те, що ключові чинники успіху базуються на науково-технічному потенціалі виробництва та продукції, рівні маркетингу та менеджменту, організаційно-технічному рівні виробничих процесів, фінансово-економічному рівні підприємства, розвиткові підприємства, тощо.

Вихід компанії на ринок із конкурентоспроможним товаром – важливий момент у роботі підприємства щодо освоєння певного ринку, закріплення на ньому, формування власного конкурентоспроможного потенціалу [37, 124].

Дослідивши погляди окремих авторів, у переважній кількості визначень поняття є один недолік - конкурентоспроможність розглядається виключно як сума всіх властивостей товару, не враховуючи співвідношення «ціна-якість» [55, 184-185]. Адже подібний за властивостями дешевший товар буде користуватися більшою популярністю серед споживачів, хоча в дечому поступається дорожчому. Така позиція визначення поняття свідчить про те, що споживач обере той товар із таких, які мало чим відрізняються один від одного, який буде менше коштувати. Тобто конкурентоспроможність визначається більшою відповідністю потребам споживача на одиницю його вартості. Але саме співвідношення «ціна - якість» не

врахована. Покупець платитиме більше, якщо в дешевшій продукції відсутня вирішальна для нього властивість. Не завжди мінімальні витрати на купівлю певного товару забезпечують задоволеність ним споживача [35, 67-68]. І не завжди виробник, вклавши мінімум у виробництво, отримає на виході конкурентоздатну продукцію, а швидше за все - навпаки.

Споживач оцінює конкурентоспроможність із власних, вигідних для нього, але значно менш вигідних для виробника позицій. Важливо також розуміти, що на сучасному ринку покупець здебільшого намагається купувати не товари як такі, а весь комплекс пов'язаних з ними послуг, важливих для покупця [39, 86]. Тобто, виконання основних вимог збутової логістики розглядається сучасним споживачем як особлива послуга, яку вони готові оплачувати.

Конкурентоспроможність товару визначається тільки тими властивостями, які становлять явний інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, визначаються здатністю цього товару бути проданим на даному сегменті ринку із визначеною вигодою для виробника. Її можна визначити, тільки порівнюючи його із товарами-конкурентами [65,25-26]. Тому конкурентоздатність продукції - відносне поняття, яке чітко співвідноситься із конкретним ринком і часом продажу. Один і той же товар на одному і тому ж ринку не може бути конкурентоздатним тривалий час в мінливих ринкових умовах. Тому, визначення конкурентоспроможності продукції на підприємстві може проводитися постійно і систематично [77, 37-38].

Конкурентоздатність продукції нерозривно пов'язана із якістю товарів, але вони не є рівнозначними поняттями. Поняття «конкурентоспроможність» є дещо ширшим ніж «якість», хоча враховує виключно цінні для споживача властивості, але до уваги можуть братися різноманітні товари, що забезпечують одну і ту ж потребу. Якість також визначає переваги однорідних товарів, не прив'язуючись до конкретної потреби та конкретного ринку [68, 223-224].

Конкурентоспроможність продукції є ширшим поняттям хоча б через те, що якість прийнято вважати за одну із її складових. Іншим основним показником конкурентоздатності є вартість [83].



Товар із низьким рівнем якості може бути конкурентоспроможним при відповідній споживчій ціні, але якщо буде відсутня будь-яка властивість, то товар втратить привабливість взагалі [89, 150-151]. Сьогодні покупець згоден платити більше, якщо та чи інша властивість товару є для нього вирішальною, або суттєвішою за інші.

Формування у споживача інтересу до товарів можна забезпечити також через певну емоційну реакцію на продукцію фірми. Так Єрмолов М. вважає, що однією із груп складових конкурентоспроможності товару є реклама, засоби стимулювання продажу, товарного знаку, пакування, гарантій та іміджу фірми [32, 211].

Виникає потреба у розумінні поняття «конкурентоспроможність торгової марки фірми». Це поняття можна розглядати як поєднання специфічних властивостей та підсилення конкурентних переваг товару за допомогою дієвих маркетингових інструментів [75].

Таким чином, на сьогоднішній день не вирішеною частиною даної проблеми є відсутність єдиного поняття конкурентоспроможності. Кожне з існуючих визначень має свої недоліки - прив'язку до конкретної її складової чи ринку, що в підсумку створює проблеми керування конкурентоспроможністю.

Аналізуючи усе вище сказане, можемо зробити висновок що, в ринкових умовах функціонування підприємства конкурентоздатністю продукції можна вважати той баланс ціни та якості товару з погляду на постійне його вдосконалення щодо зростаючих в часі вимог конкурентного ринку, який забезпечує максимальний ефект для виробника продукції і її споживача [31, 92-94]. Іншими словами, конкурентоспроможним є той продукт, який гнучкий відносно мінливих споживчих потреб за збереження прийняттого співвідношення «ціна-якість» для відповідних суб'єктів економічних відносин (споживача та виробника).

## 1.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності товару

По своїй сутності товар (робота, послуги) є єдиним засобом одержання прибутку, а також основним знаряддям конкурентної боротьби, її матеріальною основою [43]. Скрізь, де розгортається суперництво за підвищення якості продукції і максимізацію прибутку, зниження витрат виробництва, важливого значення набуває комплексна оцінка конкурентоспроможності товару. До основних факторів цієї оцінки варто віднести [44, 167-169]:

- Економічний потенціал і темпи росту економіки;
- Рівень розвитку науки і техніки;
- Участь у міжнародному поділі праці;
- Динамічність і ємність внутрішнього ринку;
- Соціально-економічну і внутрішньополітичну ситуацію;
- Гнучкість фінансової системи;
- Державне регулювання економіки;
- Забезпеченість трудовими і матеріальними ресурсами і рівень кваліфікації трудових ресурсів [44, 168-169].

Традиційно високою конкурентоспроможністю відрізняються товари, вироблені в США, Японії, Німеччини, Швейцарії, Франції і ряді інших країн. Головними умовами підвищення конкурентоспроможності товарів у цих країнах є [85, 38-39]:

- оцінка глобальної структури як внутрішнього, так і світового попиту;
- високий ступінь адаптації економіки до еволюції попиту;
- точний вибір національної спеціалізації, що відповідає внутрішнім можливостям і тенденціям міжнародного поділу праці;
- уміння уникати гострої і безглуздої конкуренції; мобільне й оперативне уміння переключатися на виготовлення нових товарів і освоєння нових ринків.

Мистецтво конкуренції сьогодні полягає у вмілому уникненні конкуренції. Переможцем виходить не той, хто нестримно кидається в гостру конкурентну

боротьбу, а той, хто, вміє обрати вигідну позицію та уникнути жорстокої і безглуздої конкуренції [92, 184].

Випускаючи конкурентоспроможні товари, виробник забезпечує для себе міцне місце на ринку. У боротьбі за конкурентоспроможність товарів, що випускаються, використовуються поряд з ціновими методами і нецінові.

Під впливом науково-технічної революції ринковий успіх нових товарів, на відміну від традиційних, може досягатися і при порівняно високих цінах, що мають у цьому випадку менший вплив на попит, чим споживчі властивості товарів (якість, новизна, надійність, дизайн та ін.) [98, 213-214]. Це відноситься до зростаючої ролі концепції нецінових форм конкуренції.

Нецінова конкуренція припускає зміну властивостей продукції, додання їй якісно нових властивостей, створення нових виробів для задоволення тих же потреб, пропозиція продукції, що не існувала раніше, відновлення властивостей товару, що є символом моди, престижу, удосконалювання комплексу послуг, що супроводжують товару (демонстрація товару, пропозиція комплексу супутніх додаткових послуг і (чи) товарів, збільшення терміну гарантійного ремонту тощо) [6, 111-112].

Важливим фактором нецінової конкуренції є економічність і мінімізація термінів постачання, що можуть досягатися в умовах доставки потрібної продукції заданої якості в позначені договірними (контрактними) умовами місце і час з обліком мінімальних сукупних витрат по вивозі і завезенню продукції [6, 113].

Конкурентоспроможність товару — сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [56, 36-37].

Конкурентоспроможність товару підприємства може бути охарактеризована рядом наступних показників [57, 63-64]:

- **Технічні** показники товару визначаються оцінкою відповідності його технічного рівня, якості і надійності сучасним вимогам, що висуваються

споживачами на ринку. Ці вимоги якнайповніше відображають індивідуальні та суспільні потреби покупців за досягнутого (прогнозованого) рівня соціально-економічного розвитку і науково-технічного прогресу як в державі, так і за її межами. Основні вимоги споживачів до технічних показників знаходять висвітлення в національних і міжнародних стандартах.

У кожній країні існує своя система стандартизації товарів, що відповідає ступеню розвитку національної економіки, науки, техніки і технології. Міжнародні стандарти усувають обмеженість, різноманітність, суперечливість національних норм і правил різних країн. У цих цілях функціонує спеціально створена Міжнародна організація стандартизації (ISO – International Organisation for Standardisation) [64].

Технічна конкурентоспроможність товарів - показник дуже гнучкий та динамічний. Він постійно змінюється разом з темпами НТП, що відбувається як усередині країни, так і в світі загалом.

- **Комерційні (економічні) умови.** До основних показників, що визначають комерційні умови конкурентоспроможності товарів, відносяться [57, 64-65]:

- Цінові показники (чим нижче цей рівень ціни, тим за інших рівних умов вище конкурентоспроможність виробленої продукції на ринку. І навпаки, більш високий рівень ціни знижує цінову конкурентоспроможність товарів, зводячи її нерідко до нуля [55, 184]. З урахуванням даних умов і формується цінова політика в боротьбі за підвищення конкурентоспроможності вироблених товарів);

- Показники, що характеризують умови постачань і платежів за товари, що поставляються (якщо ці умови більш гнучкі та відповідають інтересам покупців, тим частіше товар є конкурентоспроможним у порівнянні з іншими аналогічними товарами на ринку. У першу чергу це стосується термінів і форм постачань товарів і пропонованого продавцем розмаїтості форм розрахунків і платежів за здійснювані постачання);

- Показники, що характеризують особливості діючої на ринку виробників і споживачів податкової і митної системи ;

- Показники, що відбивають ступінь відповідальності продавців за виконання зобов'язань і гарантій.

Комерційні показники включають також в себе **соціально-організаційні** показники, які враховують соціальну структуру споживачів, національні особливості в організації збуту, виробництва та рекламі товару.

У найзагальнішому вигляді конкурентоспроможність товару може бути представлена в наступному вигляді [50, 42-44]:

- технічний рівень товару;
- рівень маркетингу та рекламно-інформаційного забезпечення;
- відповідність вимогам споживача, технічним умовам і стандартам;
- організація сервісу, авторського нагляду, гарантійного забезпечення, навчання персоналу набуває сторони;
- термін поставки (розробки, створення, продажу) , строки гарантій;
- ціна, умови платежів;
- актуальність (своєчасність) появи даного товару на конкретному ринку.

У результаті впливу всієї сукупності приведених вище показників складається повна ціна споживання товару, що вирішальним чином впливає на його конкурентоспроможність.

Оцінка конкурентоспроможності на підставі технічних та економічних параметрів товарів проводиться за певною послідовністю, вказаною на Рис.1.2 [73, 122].



**Рис.1.2. Послідовність оцінки конкурентоспроможності товарів [73, 122]**

Як оцінити рівень конкурентоспроможності товару? Для цього слід врахувати два аспекти, які впливають на вибір товару покупцем. Перший — це корисний ефект, що його отримує споживач, купуючи товар, який має два складники: якість + сервіс. Другий — витрати, пов'язані з придбанням та експлуатацією товару. Що більший корисний ефект і менші витрати, то привабливішим для споживача, більш конкурентоспроможним є товар [53, 146-148]. Отже, умовою конкурентоспроможності товару є максимізація питомого споживчого ефекту (питомого корисного ефекту).

Таким чином, загальний показник конкурентоспроможності товару може бути представлений як співвідношення корисного ефекту від використання товару і витрат на його придбання та експлуатацію:

$$K = \frac{\text{Споживчий ефект}}{\text{Ціна споживання}} \rightarrow \max \quad (1.1)$$

або

$$K = \frac{E_{\text{кор.}}}{C_{\text{спож.}}} = \frac{T + C}{C_{\text{спож.}}} \rightarrow \max \quad (1.2)$$

де  $K$  — конкурентоспроможність товару (питомий корисний ефект);

$E_{\text{кор}}$  — технічні параметри товару (корисний ефект від використання товару);

$T$  — якість товару;

$C$  — якість післяпродажного обслуговування або сервіс;

$C_{\text{спож}}$  — ціна споживання.

Як бачимо, якість є важливим складником конкурентоспроможності товару. **Якість товару** — це сукупність властивостей і характеристик товару (послуги), які дають можливість задовольняти певну потребу. До показників, що характеризують якість товару, відносять [64, 50-52]:

- функціональні характеристики, які визначають функції та сферу використання товару (продуктивність, конструктивні та інші особливості продукції);
- показники надійності (безвідмовність функціонування протягом визначеного часу, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання);
- показники технологічності (ресурсомісткість) — ступінь споживання паливно-енергетичних, матеріальних ресурсів, технологічна раціональність, новизна конструктивних елементів;
- показники безпеки — свідчать про безпеку та нешкідливість споживання товару;
- ергономічні — моделювання зовнішнього вигляду та форми продукції (дизайн, колір);
- нормативні — регламентуються нормами та стандартами;
- екологічні — відповідають вимогам захисту довкілля.

Важливим є зазначити, що при оцінюванні якості продукції доцільно визначати не тільки її технічний рівень, але і добротність виготовлення (наприклад, за допомогою індексів дефектності). Конкурентоспроможність товару як складник конкурентоспроможності фірми передбачає зведення до мінімуму дефектів товару [87, 96]. Деякі фірми у товарах, в яких виявлено дефекти, використовують цей негативний факт для формування позитивного іміджу фірми, відкликаючи з торгівлі всі вироби для подальшого тестування та усунення

дефектів, підтверджуючи справедливість вислову: "Навіть з не вигідного становища вийти з максимальним прибутком".

Виділяють наступні методи оцінювання конкурентоспроможності продукції [87, 97]:

- Диференціальний - базується на використанні одиничних показників конкурентоспроможності продукції (технічних та економічних). За ними важко судити про конкурентоспроможність продукції однозначно.

- Комплексний - базується на використанні групових та інтегральних показників.

- Змішаний - базується на спільному використанні одиничних та комплексних показників: а) найважливіші показники використовуються як одиничні, б) інші одиничні показники об'єднуються у групи, для кожної з яких визначають груповий показник, в) на основі отриманих групових та одиничних показників і оцінюють конкурентоспроможність продукції.

Для оцінювання рівня нормативних параметрів використовується спеціальний показник, що має лише два значення: 1 або 0. Коли товар відповідає нормі (наприклад, вимогам безпеки), показник дорівнює 1, а якщо ні — то 0. Груповий показник сукупності нормативних параметрів дорівнює добутку одиничних показників кожного з них.

Розрахунки здійснюються за формулою[53,148]:

$$I_{н.п.} = \prod_{i=1}^n Q_{ni}, \quad (1.3)$$

де  $I_{н.п.}$  — груповий показник нормативних параметрів,  $Q_{ni}$  — одиничний показник  $i$ -го параметра,  $n$  — кількість нормативних параметрів, які підлягають оцінюванню.

Нульове значення цього індексу свідчить про нульову конкурентоспроможність товару на даному ринку.

При визначенні сукупності порівнюваних параметрів конкурентоспроможності товару виходять із того, що одні показники



характеризують споживчі властивості товару (його споживчу цінність), а інші — економічні (вартісні) параметри.

Споживчі властивості товару, які формують корисний ефект від нього, мають здебільшого технічні характеристики. Останні впливають із конструктивних особливостей виробу (показники призначення, надійності, безпеки, стандартизації), а також з його дизайну (естетика, ергономічні властивості, упаковка). Множинність показників споживчих властивостей товару визначає необхідність установаження ієрархії всіх параметрів, які потрібно розглянути. Зрозуміло, у першу чергу вивчатимуться ті властивості, що мають найбільшу значимість (вагу) для споживача[90,152].

Знаходження ваги кожного параметра доручають групі експертів, яка спеціально формується на підприємстві. Експертні групи застосовують оцінки в балах. Експерти визначають коефіцієнти вагомості параметрів у балах або в частках одиниці. Для оцінювання застосовується п'яти- або десятибальна шкала. Отримані результати використовуються для визначення середнього арифметичного балів за кожним параметром[53, 147-148]:

$$\bar{A}_i = \frac{\sum_{i=1}^n a_{ij}}{N}, \quad (1.4)$$

$i=1, \dots, n$ , де:  $\bar{A}_i$  - середнє арифметичне балів за кожним параметром;  $N$  — кількість експертів;  $a_{ij}$  — параметри вагомості  $i$ -то показника, які надані  $j$ -м експертом;  $n$  — кількість параметрів товару.

$$\sum_{i=1}^n q_i = 1, \quad q_i > 0 \quad (1.5)$$

Найпріоритетніші з погляду конкурентоспроможності параметри стають об'єктами детальних досліджень. Саме такий підхід є найефективнішим.

Груповий показник, який характеризуватиме відповідність технічних параметрів виробу ринковим потребам, визначають виходячи з одиничних показників якості з урахуванням ваги кожного з них за формулою:

$$I_{m.n.} = \sum_{i=1}^n P_i q_i \quad (1.6)$$

де  $I_{тп}$  — груповий показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;  $P_i$  — одиничний показник  $i$ -го технічного параметра (надійність, потужність, енергоємність);

$q_i$  — вага  $i$ -го технічного параметра в загальній сукупності;

$n$  — кількість оцінюваних параметрів.

Нормовані коефіцієнти вагомості обчислюються за такою формулою [53, 148]:

$$q_i = \frac{\overline{A_i}}{\sum_{i=1}^n \overline{A_i}} \quad (1.7)$$

Аналогічні розрахунки здійснюються також і для товару-конкурента (товару-зразка).

Порівняння двох групових показників дає можливість визначити рівень конкурентоспроможності товару в порівнянні з товаром-конкурентом за технічними параметрами. Такі розрахунки виконують за формулою:

$$K_T = \frac{I_{T.П.1}}{I_{T.П.2}}, \quad (1.8)$$

де  $K_t$ , — показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;  $I_{т. п. 1}$ ,  $I_{т. п. 2}$  — відповідні групові показники технічних параметрів оцінюваного товару й базисного.

Таким же способом обчислюється сукупність вартісних параметрів товару, які формують його основні економічні властивості. Визначення сукупності економічних параметрів, їх оцінювання й «зважування» потрібно виконувати з тією самою точністю, що й за технічними параметрами товару-зразка.

Груповий показник конкурентоспроможності за економічними параметрами обчислюється за формулою[38]:

$$I_{E.П.} = \sum_{i=1}^n Z_i q_i, \quad (1.9)$$

де  $Z_i$ , — одиничний показник  $i$ -го економічного параметра;  $q_i$  — вага  $i$ -го економічного параметра в загальній сукупності;  $n$  — кількість оцінюваних параметрів.

На підставі загальних методичних положень знаходять співвідношення групових економічних показників оцінюваного товару  $K_e$  з показниками товару-еталона. Розрахунки проводяться за формулою[38]:

$$K_E = \frac{I_{E.П.1}}{I_{E.П.2}} \quad (1.10)$$

де  $K_{e i}$ ,  $I_{e.п.2}$  — відповідні групові показники економічних параметрів оцінюваного товару й товару-еталона.

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару знаходять за формулою:

$$J_{K.T.} = \frac{K_T}{K_E} \quad (1.11)$$

При значенні  $j_{K T} < 1$  виріб вважається неконкурентоспроможним. Якщо  $j_{KT} = 1$ , виріб ідентичний за своїми характеристиками з товаром-еталоном (конкурентом). При  $j_{KT} > 1$  виріб конкурентоспроможний.

Прогнозне оцінювання конкурентоспроможності товару на цільовому ринку[38]

1,6 і більше ..... Дуже перспективне

1,59—1,4..... Перспективне

1,39—1,2..... Малоперспективне

1,19—1..... Безперспективне

Оцінювання конкурентоспроможності виробу або товару — досить складний процес. Певні труднощі можуть виникнути при виборі єдиної розмірності показників, що зіставляються, оцінюванні їх значимості, визначенні коефіцієнтів вагомості різних властивостей виробу для споживача [42, 157].

### **1.3. Методи підвищення конкурентоспроможності товару на зарубіжних ринках**

Конкурентоспроможність товару визначається сукупністю тільки тих його властивостей, що становлять інтерес для споживача, забезпечують задоволення даної потреби і визначаються спроможністю продукції бути проданою на конкретному ринку, у максимально можливому обсязі і без збитків для виробника [27, 8].

Некоректно ототожнювати конкурентоспроможність з рівнем якості та технічним рівнем продукції. Конкурентоспроможність товару визначається на відміну від якості сукупністю тих конкретних властивостей, що становлять явний інтерес для даного покупця і забезпечують задоволення даної конкретної потреби — інші характеристики до уваги не беруться. Тому іноді товар з більш високим рівнем якості може бути менш конкурентоспроможним.

З позиції якості порівнюються лише однорідні товари, а з позиції оцінки конкурентоспроможності, де за базу береться конкретна потреба, можливі зіставлення і неоднорідних товарів, якщо вони надають інші можливості та способи задоволення однієї і тієї ж потреби.

Поняття “конкурентоспроможність продукції ” ширше понять “якість продукції ” і “технічний рівень продукції ”, що, будучи головними складовою конкурентоспроможності, не є єдиними.

Конкурентоспроможність — поняття відносне, яке чітко співвідноситься з конкретним ринком і часом продажу. Визначення конкурентоспроможності продукції може вестися безупинно і систематично, з обов’язковим врахуванням фаз життєвого циклу продукції.

Конкурентоспроможність тісно прив’язана до конкретного ринку (внутрішнього, регіонального, загальнонаціонального, міжнародного та ін.) і потреб строго відведених груп споживачів [21, 62].

Визначення конкурентоспроможності передбачає участь двох груп показників: якісних та вартісних. При виборі їх треба враховувати, що конкурентоспроможність визначається тільки тими показниками, які

представляють інтерес для конкретного споживача. Особливу увагу слід приділяти регламентуючим чинникам, які обумовлюють можливість реалізації продукції на конкретному ринку.

Якщо хоча б один з регламентуючих показників — екологічних, безпеки, патентно-правових — не відповідає встановленим потребам, які діють на конкретному ринку, то подальша оцінка конкурентоспроможності недоцільна.

Оскільки перевищення за окремими показниками норм, стандартів, технічних регламентів, потреб законодавства не може розглядатися як перевага того чи іншого товару, то оцінка показників може обмежитись тестом на доречність або недоречність їх оцінки за якісними та вартісними показниками конкурентоспроможності.

Якісні показники конкурентоспроможності характеризуються властивостями товару, завдяки яким він задовольняє визначену потребу (Таблиця 1.3) [29, 223-224].

**Таблиця 1.3**

**Якісні показники конкурентоспроможності продукції [29, 223]**

<b>Група показників</b>	<b>Показники, які входять в групу</b>
Функціональні	Досконалість виконання основної функції. Універсальність застосування, досконалість виконання допоміжної функції
Надійність в споживанні	Безвідмовність, довговічність, ремонтпридатність, можливість зберігання
Ергономічні	Гігієнічні, антропометричні, психофізіологічні, психологічні.
Естетичні	Художня виразність, раціональність форми, цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Стабільність товарного виду.

Вартісні показники характеризують витрати споживача на задоволення його потреб шляхом даної продукції. Вартісні показники складаються з витрат на купівлю (продажна ціна) та витрат на експлуатацію виробу в період строку його корисної дії: ремонт, технологічне обслуговування, купівля запчастин та ін. (Таблиця 1.4).

Таблиця 1.4

## Вартісні показники конкурентоспроможності [29, 224].

Витрати на придбання товару	Витрати на експлуатацію товару
Ціна товару	Витрати на експлуатацію
Витрати на транспортування	Витрати на ремонт
Вартість установки, монтажу та приведення товару в робочий стан	Витрати на післягарантійне технічне обслуговування
	Податки
	Страхові внески
	Витрати на утилізацію

В цілому ж загальна сума цих витрат виступає для споживача як ціна задоволення потреби (ціна споживання).

Підвищення як якості, так і конкурентоспроможності продукції підприємства має велике соціально-економічне значення. Воно полягає у тому, що такі заходи сприяють більш ефективному функціонуванню суб'єктів господарювання в ринкових умовах. Соціально-економічна ефективність підвищення рівня конкурентоспроможності продукції полягає в наступному [75]:

- 1) конкурентоспроможна та якісна продукція набагато краще задовільняє суспільні потреби споживачів;
- 2) завдяки підвищенню конкурентоспроможності продукції, зокрема, її якості, компанія може суттєво зекономити свої витрати на робочий час завдяки використанню високо технологічного обладнання;
- 3) конкурентоспроможна продукція дає можливість компанії отримати фінансову стабільність та максимально високі прибутки протягом тривалого періоду часу;
- 4) підвищення конкурентоспроможності продукції має беззаперечний вплив на імідж підприємства, а отже і зростання лояльності покупців до його продукції [33, 5-6].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняним підприємствам є необхідним прийняти ряд важливих рішень, які забезпечать їм майбутнє процвітання. До основних із них можемо віднести [18, 174]:

- застосування інноваційних технологій на підприємствах та розвиток вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- розробка та впровадження представниками державної влади різноманітних інноваційних програм для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- створення нового бізнес-середовища, яке передбачає оновлення уже давно застарілої матеріально-технічної бази та впровадження нових та прогресивних методів управління компанією;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, особливо іноземних, для розширення можливостей підприємства, його підтримки та допомоги виходу на зовнішні ринки для реалізації продукції;
- формування та реалізація єдиних систем стандартизації та показників якості продукції для підвищення її рівня як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- зростання рівня кваліфікації працівників, а також розвиток та активне впровадження маркетингових досліджень, які є запорукою успішної діяльності будь якої компанії на ринку;
- застосування успішного вітчизняного та зарубіжного досвіду на підприємствах для утримання лідерських позицій та високої конкурентоспроможності продукції [18, 175-177].

Щоб оцінити конкурентоспроможність товару, необхідно вирішити широке коло питань і насамперед отримати об'єктивну інформацію про ті ринки, де вже реалізується чи пропонується збувати товар, про його конкурентів.

Аналізу ринків приділяється основна увага. Особливо це відноситься до оцінки тих потреб, що передбачуваний товар не задовільняє, до виявлення негативних і позитивних властивостей цього товару, що відзначають споживачі. На закінчення зважується питання, чи відповідає в даний момент вироблена продукція по технічному рівні і якості вимогам кінцевих споживачів, і оцінюється конкурентоспроможність її в результаті комплексного дослідження ринку [17, 63-64].

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для одержання більшого прибутку [21, 12].

Безперечним є і розвиток такого напрямку підвищення конкурентоспроможності товару як своєчасне надання комплексу послуг, зв'язаних зі збутом і використанням машин, устаткуванням та іншої промислової продукції, які б забезпечували їхню постійну готовність до вискоєфективної експлуатації, тобто сервісне обслуговування. При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5-2 рази нижче, ніж ціни на комплектуючі, які використовуються у виробництві [22, 63-64].

Управління конкурентоспроможністю продукції підприємством включає в себе не лише надання товару певних споживчих характеристик чи застосування певної цінової стратегії. Важливими тут є врахувати особливості того сегменту споживчого ринку, на який фірма планує вийти із своєю продукцією чи застосувати певне маркетингове рішення, адже це є ключовим моментом для вибору оптимальної конкурентної стратегії для підприємства.

У вирішенні задач підвищення конкурентоздатності продукції з кожним роком всезростаюче значення набуває проблема вибору, і освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь якому підприємстві дуже важливими є аналітико-пошукові зусилля в цій області.

Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що, впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий цикл товару.

Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації того самого товару в різних точках планети. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на 1 продукції, насамперед за



рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів митних податків, та ряду інших факторів на нових ринках збуту.

Виробник, створюючи конкурентоспроможний товар, застосовує різні стратегії. Він, наприклад, може [24, 182-186]:

- Домогтися відмінності товарів підприємства в очах покупців від товарів конкурентів;
- Вибрати з намічених до виробництва товарів один, що є найбільш привабливим для всіх покупців, і здійснити на цій основі проривши на ринку;
- Відшукати нове застосування товарам, що випускаються;
- Вчасно вилучити економічно неефективний товар зі збутової програми підприємства;
- Знайти вихід на нові ринки як зі старими, так і з новими товарами;
- Здійснювати модифікацію товарів, що випускаються, відповідно до нових смаків і потреб покупців;
- Регулярно розвивати й удосконалювати систему сервісного обслуговування реалізованих товарів і систему стимулювання збуту в цілому [24, 185-186].

Широке поширення конкуренції під впливом міжнародного поділу праці і науково-технічного прогресу підштовхує виробників до посиленого пошуку нових конкурентоспроможних товарів і нових ринків їхнього збуту.

Надзвичайно важливим методом для підвищення конкурентоспроможності будь якого підприємства є активне застосування маркетингових досліджень [48, 27-29]. Їхнє використання є компанії можливість детально вивчити усі найдрібніші фактори, які впливають на позиції продукції на ринку. Володіючи інформацією про те, які саме тенденції спостерігаються на ринку, яку цінову політику чи політику у просуванні товарів використовують конкуренти, чого найбільше прагнуть отримати споживачі у певний момент часу, дає компанії безмежні можливості для постійного руху вперед та зміцнення свого статусу серед конкурентів, зростання лояльності від покупців.

Коли мова йде про вихід із своєю продукцією за національні кордони та завоювання певної частки ринку в інших країнах, надзвичайно важливим є

враховувати усі аспекти системи міжнародної торгівлі [49]. Так, необхідно звертати увагу на усі особливості економічного, політико-правового та соціально-культурного середовища країни. Дуже часто підприємство, яке приймає рішення щодо виходу на іноземний ринок стикається із рядом заборон та проблем, тому надзвичайно важливим є попередньо ознайомитися із місцевими звичаями, традиціями та законами [69].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції за кордоном надзвичайно важливим є врахування особливо соціальних та культурних факторів. Ці такі, на перший погляд, не важливі чинники на сьогоднішній день мають одне із вирішальних значень для успішності компанії на новому для неї ринку. Особливо це важливим є коли мова йде про політику комунікацій – при розробці та створенні різних реклам на телебаченні, у всесвітній мережі Інтернет. Тут усе має значення – колір, символи, одяг, соціальний статус, тощо [69].

Також важливим для підприємства при підвищенні конкурентоспроможності його продукції є політика утримання існуючих та збільшення потенційних конкурентних переваг. Важливим тут є спрогнозувати майбутні показники, які є бажаними для компанії, для того, щоб порівняти їх із кінцевими результатами та встановити межі відхилень. Після цього відповідно компанія повинна проаналізувати отримані дані та прийняти певні заходи щодо вдосконалення процесів виробництва та збуту продукції [45, 2-3].

Так, наприклад, аналізуючи структуру експорту дає підприємству можливість визначити продукти, які користуються найбільшою популярністю, для того, щоб збільшити їхню кількість і таким чином заволодіти більшою часткою ринку. Звертаючи увагу на впровадження новітніх інновацій компанія може дійти висновку, чи доцільним для неї є виробництво нового виробу чи кращим варіантом є вдосконалити та модернізувати уже існуючий, який є широко відомим та користується популярністю на ринку.

Конкурентні переваги підприємства є факторами, які безпосередньо впливають та підвищують конкурентоспроможність його продукції, впливаючи на її якість та собівартість. До них можемо віднести [40, 92-93]:

- автоматизацію виробничих процесів;
- впровадження інновацій та модернізація;
- безвідходне виробництво;
- отримання доступу до дешевих фінансових ресурсів;
- державні замовлення.

Таким чином, можемо зробити висновки про те, що існує багато методів підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на зарубіжних ринках. Найголовніші серед них це:

- \* вдосконалення системи проектування продукції;
- \* модернізація технологій виготовлення продукції та покращення систем контролю якості;
- \* перегляд цінової політики на продукцію та комплектуючі;
- \* зміна збутової політики та розширення каналів розподілу товарів;
- \* збільшення обсягів інвестицій у новітні розробки та дослідження;
- \* покращення системи маркетингових комунікацій та ін.

## **Висновки**

Із посиленням інтеграційних та глобалізаційних процесів, які спостерігаються на сьогоднішній день у кожній країні, зростає й боротьба кожного із виробників товарів та послуг за своє «місце під сонцем», свою частку на ринку та прихильність споживачів. У зв'язку з цим підприємства змушені шукати різні шляхи для того, щоб вміло позиціонувати свій товар на ринку, так, щоб він приносив високі прибутки, а отже робив діяльність компанії високо ефективною. Тоді і настає час, коли підприємства задумуються над важливістю поняття «конкурентоспроможність продукції» для того, щоб завжди утримувати лідерські позиції у порівнянні з іншими компаніями-аналогами.

Конкурентоспроможність – це поняття, яке на сьогоднішній день активно використовується як в теорії, так і на практиці, адже завдяки ньому можна досягти високих результатів на різних рівнях управління.

Розрізняють декілька видів конкурентоспроможності, серед них виділяють конкурентоспроможність: економіки країни, галузі, підприємства та продукції, яку воно виготовляє.

Конкурентоспроможність продукції є однією із найважливіших факторів, які забезпечують не тільки стабільний розвиток компанії-виробника, але й має позитивний вплив на галузь, в якій функціонує, а також економіку країни загалом, підвищуючи її міжнародний статус. Аналізуючи визначення конкурентоспроможності продукції відомих вчених-економістів приведені у розділі, можемо зробити висновок про те, що конкурентоспроможність продукції – це сукупність характеристик товару, які роблять його відмінними від інших товарів-аналогів, та краще задовільняють смаки та уподобання споживачів, а отже і більш успішними на ринку.

Існують багато чинників, які суттєво впливають на конкурентоспроможність продукції підприємства. Серед них можна виділити якість продукції, сервісне обслуговування, маркетингові комунікації, розвиток інформаційних технологій, цінова політика підприємства, рівень професіоналізму працівників, тощо.

Важливим є пам'ятати про те, що споживач оцінює конкурентоспроможність, виходячи із вигідних для нього позицій. Також для виробника важливим є усвідомлювати те, що покупці на сьогодні намагаються придбати не тільки товар, але й весь комплекс послуг, який із ним пов'язаний. Крім того, покупці згодні платити більше, якщо певна властивість товару, яка притаманна тільки йому, є вирішальною для них.

Також сьогодні побутує така думка, що мистецтво конкуренції полягає саме у вдалому уникненні конкуренції. Переможцем у боротьбі за першість на ринку переважно стає не той, хто готовий виступити проти усіх, але той, хто вміє вигідно для себе обрати певну позицію (нішу) на ринку, таким чином уникнути запеклого змагання.

Оцінюючи рівень конкурентоспроможності продукції, важливим є звернути увагу на показники, які безпосередньо й впливають на неї. Серед них виділяють технічні показники та економічні. Також важливим тут є враховувати два аспекти, які впливають на прийняття рішення під час покупки товару – корисний ефект, який отримує споживач від покупки такого товару, а також витрати, які пов'язані із здійсненням такої покупки та використанням продукту.

Також використовують певні методи для оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. До них відносять: диференціальний, комплексний та змішаний методи.

Існує велика кількість методів, за допомогою яких, можна підвищити рівень конкурентоспроможності товарів компанії-виробника, при цьому важливим є враховувати якісні та вартісні показники конкурентоспроможності продуктів. Основними шляхами її підвищення є модифікація товарів, їхнє удосконалення, розширення комплексу послуг, які супроводжують продукцію, застосування різноманітних методів просування на ринку, тощо.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОРПОРАЦІЇ «ЕНЕРГОРЕСУРС-ІНВЕСТ»

#### 2.1. Аналіз діяльності підприємства «ЕНЕРГОРЕСУРС-ІНВЕСТ»



Корпорація «Енергоресурс-інвест» - один з провідних виробників теплоізованих пінополіуретаном труб та елементів, а також виробів для тепло- та холодоізоляції трубопроводів і обладнання. Виробничий комплекс корпорації - одне з найбільших підприємств галузі, продукція якого застосовується підприємствами енергетики (в т.ч. атомної), теплоенергетики (в т.ч. комунальної), нафтогазового комплексу, будівельної галузі, агропромислового комплексу, харчопереробної промисловості та інші.

Повне найменування Корпорації: Корпорація "ЕНЕРГОРЕСУРС - ІНВЕСТ". Корпорація «Енергоресурс-інвест» зареєстрована Реєстраційною палатою Департаменту економічної політики та ресурсів Львівської міської ради 18 лютого 1999р., про що зроблено запис № 14071 і видано свідоцтво про реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності. Ідентифікаційний код корпорації «Енергоресурс-інвест» - 30336890.

З дня державної реєстрації Корпорація є юридичною особою, має самостійний баланс та банківські рахунки.

Корпорація є власником належного їй майна, може від свого імені набувати майнові (в тому числі і на нерухомість) та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді, арбітражному та третейському суді.

Засновниками Корпорації є [60] :

- Товариство з обмеженою відповідальністю «Науково-виробниче підприємство «Енергоцентр»

- Науково-виробниче підприємство «Енергокомплект», товариство з обмеженою відповідальністю
- Фізико-механічний інститут ім. Г.В.Карпенко НАН України
- Львівський монтажно-заготівельний завод – дочірнє підприємство відкритого акціонерного товариства «Промхімсантехмонтаж»
- Спільне українсько-польське відкрите акціонерне товариство «Енергоресурс»

10-ту річницю із дня заснування Корпорація «Енергоресурс-інвест» відсвяткувала у лютому 2009 року. Корпорацію було створено в результаті структурного об'єднання виробничих і наукових організацій, задіяних до виконання інвестиційного проекту Державного інноваційного фонду «Регіональний центр тепло-гідроізоляції труб теплових мереж» [60]. Цей проект був підтриманий урядом та Державним інноваційним фондом України, а його успішна реалізація наприкінці 90-х років започаткувала нову вітчизняну галузь - виробництво попередньо ізольованих спініним поліуретаном труб і фасонних елементів для підприємств теплової енергетики.

З перших днів роботи Корпорація взяла курс на високу якість продукції, розширення її номенклатури та зниження собівартості. Це стало можливим завдяки нарощуванню виробничих потужностей, налагодженню власного виробництва необхідних матеріалів й комплектуючих, подальшому інвестуванню в нові технології та розвиток суміжних напрямків діяльності.

Корпорація основною галуззю своєї діяльності вибрала галузь житлово-комунального господарства та енергетики. Крім того споживачами її продукції стають підприємства переробної промисловості, харчової, легкої, де технологічні процеси вимагають застосування високоякісних теплоізоляційних матеріалів для зменшення втрат дорогої теплової енергії та сировини.

Основним напрямом діяльності Корпорації є виробництво продукції, котра на даний час є однією з найнеобхідніших для подолання енергетичної кризи в теплоенергетиці України. Близько 25% всіх тепломереж в Україні знаходяться у вкрай незадовільному стані [58]. Це спричиняє і значні втрати енергоносіїв, і аварії на трубопроводах, і високу собівартість тепла, що постачається. В той же

час вітчизняні теплопостачальні підприємства не завжди в змозі знайти кошти на повну модернізацію теплоенергетичного обладнання. Загальна протяжність теплових мереж в Україні близько 4 тис. км.

Використання попередньо ізольованих пінополіуретаном труб дозволяє знизити втрати тепла, в порівнянні з традиційними способами ізоляції в декілька разів [91]. Орієнтовний об'єм втрат тепла при транспортуванні становить 20-25% [16]. Зрозуміло, що зменшення втрат навіть вдвічі дасть колосальну економію енергоносіїв, а з врахуванням того, що затрати на будівництво теплових мереж безканальної прокладки на 20% нижчі від традиційного прокладання тепломереж в каналах [66].

На основі досвіду зарубіжних країн і власного досвіду можна вважати, що шлях до забезпечення потреб України в високоякісних теплоізольованих трубах саме в організації мережі регіональних центрів на зразок створеної Корпорації «Енергоресурс-інвест» у м. Львові. Такий підхід підтримується Урядом України

Щороку Корпорація інвестує 3 - 5 млн. доларів США у модернізацію технопарку, впровадження нових технологій і пошуки перспективних напрямків роботи. Завдяки цим інвестиціям стало можливо, зокрема, освоєння випуску високотехнологічного обладнання та виконання складних ізоляційних робіт на об'єктах замовників у широкому діапазоні температур: від -150 до +650°C [81, 62-63] . Серед важливих досягнень останніх років є також: розробка оригінальних технологій виробництва великогабаритних (діаметром до 10 м) полімерних труб і різних за формою конструкцій з пустотілою ("стільниковою") будовою стінки; виготовлення автоматизованих станцій біологічного очищення промислових і побутових стоків та установок очистки природних вод для питного водопостачання [60].

Для реалізації масштабних проектів в Корпорації створено один з найбільших у західному регіоні проектних центрів, нарощує потужності будівельно-монтажне підприємство. Над впровадженням перспективних технологій і устаткування працюють відділ нової техніки та науково-технічна лабораторія, атестовані вимірювальна лабораторія і лабораторія контролю



зварних з'єднань. Їхня робота тісно пов'язана і доповнюється співпрацею з провідними науковими закладами країни.

Сьогодні потужний виробничо-технічний комплекс корпорації об'єднує чотири підприємства. Його виробничі потужності розташовані на площі понад 20 га. На підприємстві працює понад 700 кваліфікованих працівників (в т.ч. понад 150 - інженерно-технічний персонал з них 11 - кандидатів та докторів наук) [60].

Усе це дає можливість колективу корпорації «Енергоресурс-інвест» виконувати роботи найвищої складності в галузях теплопостачання, водопостачання, водовідведення та очистки стоків.

Підприємство функціонує в середовищі, фактори якого впливають на його подальшу діяльність. Цей вплив може бути позитивним і негативним. Фактори зовнішнього середовища сприяють можливостям подальшого розвитку підприємства або створюють загрози для його діяльності. Фактори внутрішнього середовища відображають сильні або слабкі сторони діяльності підприємства. [35, 46].

Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу, на якому базується формування маркетингової стратегії корпорації «Енергоресурс-інвест», є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз (Таблиця 2.1), що супроводжується необхідними висновками щодо здатності нашого підприємства захищати і покращувати свою позицію з урахуванням рушійних сил, конкурентного тиску, дій суперників.

**Таблиця 2.1**

**SWOT-аналіз діяльності корпорації «Енергоресурс-інвест»**

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>До сильних сторін слід віднести зазначені вище конкурентні переваги, а також:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ високий ступінь дотримання договірних зобов'язань, як у відношенні субпідрядників, так і відносно кінцевих споживачів;</li> <li>✓ наявність ефективних зв'язків з</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ сезонність виконання робіт;</li> <li>✓ низькі обсяги державного фінансування проектів по будівництву і реконструкції теплових мереж;</li> <li>✓ велика дебіторська заборгованість (~ 33 млн.грн);</li> </ul>

<p>постачальниками якісної сировини і матеріалів;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ постійне розширення ринків збуту;</li> <li>✓ можливість експлуатації продукції за спеціальних умов, екологічна безпечність продукції;</li> <li>✓ високий потенціал ринку збуту;</li> <li>✓ активна роль маркетингу (велика увага приділяється маркетингу в регіоні, краще знання замовників, краще обслуговування);</li> <li>✓ позитивний імідж підприємства на ринку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ високі витрати на транспортування матеріалів і сировини;</li> <li>✓ велика відстань до споживачів, що знаходяться на сході України та закордоном;</li> <li>✓ недостатній рівень механізації і автоматизації виробництва й управління;</li> <li>✓ розміщення виробництва майже у центрі міста, що завдає шкоди навколишньому середовищу.</li> </ul>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ залучення коштів Світового банку і ЄБРР;</li> <li>✓ збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції на внутрішніх і зовнішніх ринках;</li> <li>✓ вихід на нові ринки зарубіжних країн;</li> <li>✓ освоєння виробництва нових видів продукції;</li> </ul> <p>зниження собівартості продукції за рахунок економії на постійних витратах</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ економічна та політична нестабільність в країні;</li> <li>✓ форс-мажорні обставини (пожежа, крадіжки, землетрус тощо);</li> <li>✓ підвищення цін на сировину, матеріали чи комплектуючі;</li> <li>✓ поява нових та зростання існуючих конкурентів корпорації;</li> <li>✓ зниження обсягів державного фінансування проектів по будівництву і модернізації теплових мереж в Україні</li> </ul>

Достатньо важливу роль в успішному веденні бізнесу відіграє правильно обрана організаційна структура підприємства, для того, щоб функції його підрозділів не дублювалися, а працівники могли максимально якісно та швидко виконувати свої обов'язки, чітко розуміючи, що від них вимагається та перед ким вони повинні звітувати про результати своєї роботи [26, 17]. Для Корпорації це питання є надзвичайно важливим. У зв'язку з цим у 2009 році відбулася реструктуризація підприємства, а його організаційна структура була змінена з метою підвищення ефективності діяльності компанії на ринку.

Корпорацію «Енергоресурс-інвест» очолює Президент. На даний момент цю посаду займає Ніронович Іван Опанасович, який водночас є й засновником компанії. Йому безпосередньо підпорядковується бухгалтерія, юридичний відділ, група обліку кадрів, а також служба охорони праці та промислової безпеки. Також у нього є декілька заступників, які у свою чергу відповідають за роботу інших відділів компанії. До них можемо віднести відділ маркетингу та реклами, економічний відділ, проектно-технічний відділ, цехи різного призначення, лабораторії [60]. Так, як до складу Корпорації входить і ТОВ «Енергоресурс-полімер», яке очолює його директор, то він також підпорядковується Президенту Корпорації. Більш детально із структурою підприємства можна ознайомитись у Дод....

Одна із найважливіших ролей для успішного функціонування компанії у галузі відводиться саме відділу маркетингу та реклами, який виконує одну із найскладніших функцій – ринкові дослідження, розробка прогнозів на майбутні періоди, вибір оптимальної маркетингової стратегії для підприємства – тобто створення та впровадження комплексу заходів для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності продукції Корпорації «Енергоресурс-інвест» та її іміджу.

Організаційну структуру відділу маркетингу та реклами підприємства можна зобразити наступним чином (Рис.2.1.):



[розроблено самостійно]

**Рис.2.1. Організаційна структура відділу маркетингу та реклами Корпорації «Енергоресурс-інвест»**

Таким чином із вище наведеного рисунку можемо зробити висновок про те, що у відділі робота основним чином є розподіленою за регіонами, а це означає, що кожен працівник є відповідальним за просування продукції підприємства в межах певного регіону, наприклад Східній Україні (Донецьк, Луганськ, Харків) або ж за кордоном (Польща, Білорусь, Молдова, Угорщина та ін.). При цьому основною функцією заступника начальника відділу маркетингу та реклами є збір та оформлення усіх необхідних документів для подачі до участі у тендерах – державних закупівлях, які становлять лівову частку компанії при здійсненні замовлень, а отже і доходів підприємства.

В рамках системи управління діяльність маркетингової служби включає в себе виконання наступних функцій:

- поширення інформації про продукцію Корпорації на території України і за кордоном за допомогою засобів масової інформації (спеціалізовані журнали, каталоги, газети, довідники, Інтернет), а також, беручи участь у виставках, ярмарках, наукових семінарах;
- встановлення нових і підтримання вже існуючих контактів із Замовниками;
- проведення порівняльного аналізу економічних показників, фінансових результатів діяльності підприємства за місяць, квартал та за рік. Для проведення аналітичних досліджень використовується інформація бухгалтерської звітності, також підраховується кількість вхідних замовлень за період.

У Корпорації «Енергоресурс-інвест» зв'язок і робочі відносини між службою маркетингу та іншими функціональними підрозділами є налагоджений, а дружні відносини між відділами мають позитивний вплив на ефективність праці.

Велике значення для підприємства має інформація маркетингового спрямування, яку отримують з Інтернету, засобів масової інформації (телебачення, радіо, поліграфічна друкована продукція). Багато інформації отримується з галузевих каталогів, каталогів виставок, вісників державних

закупівель, віснику «Тендер». Також інформація отримується у тендерних комітетах при облдержадміністраціях та за допомогою особистих контактів із замовниками.

Фінанси підприємства – основна складова його стабільного та впевненого розвитку, росту. Наявність фінансів на підприємстві є основним джерелом, яке забезпечує його безперервне виробництво та діяльність. Примноження фінансового капіталу – є основним завданням для успішного функціонування будь-якого комерційного підприємства. Корпорація «Енергоресурс-інвест» не є винятком. Одним із найважливіших показників ефективності діяльності будь-якого підприємства є аналіз його фінансових результатів, завдяки чому можливим є оцінка реальної ситуації на підприємстві та визначення основних заходів, методів покращення діяльності та вдосконалення управління ним.

Аналіз фінансової діяльності зроблений за рахунок даних балансу та звіту про фінансові результати за 2009-2011 рр., наведених у Додатках... У Таблиці 2.2. наведені основні фінансові результати діяльності Корпорації за 2009-2011 рр.

**Таблиця 2.2. Фінансові результати діяльності  
«Енергоресурс-інвест» за 2009-2011 рр.**

Найменування показника	2008	2009	2010	2011	Темп приросту, %		
					2009	2010	2011
Дохід від реалізації, тис.грн	333010	273793	158668	189251	-17,78	-42,05	19,27
Чистий дохід, тис.грн	282946	230342	135602	160183	-18,59	-41,13	18,13
Інші операційні доходи, тис.грн	30715	6848	13396	19044	-77,70	95,62	42,16
Інші фінансові доходи, тис.грн	11	12	17	77	9,09	41,67	352,94
Чистий прибуток, тис.грн	440	991	858	1441	125,23	-13,42	67,95
Валовий прибуток, тис.грн	50795	28023	31383	36871	-44,83	11,99	17,49
Витрати на збут, тис.грн	9670	4089	7935	14011	-57,71	94,06	76,57

Матер.затр.,тис.грн	100709	128066	76193	77984	27,16	-40,50	2,35
---------------------	--------	--------	-------	-------	-------	--------	------

[розроблено самостійно]

Із вище навченої таблиці можемо зробити висновок про те, що протягом 2009-2011 рр. фінансова ситуація у Корпорації «Енергоресурс-інвест» суттєво покращилася, адже спостерігаємо ріст абсолютно усіх показників. Таким чином, чистий прибуток зріс до 1441 тис. грн у 2011 році проти 440 тис. грн у 2008 році, зрісши у більш ніж 3 рази. І навіть у порівнянні з 2010 роком, у 2011 році темп приросту чистого прибутку підприємства склав 67,95%. Різке погіршення усіх показників у 2008-2009 рр. пояснюється світовою фінансовою кризою та нестабільною ситуацією на ринку, що зумовило спад виробництва та зменшення рівня замовлень від клієнтів.

У наступній Таблиці 2.3 проведемо аналіз показників структури капіталу Корпорації.

Таблиця 2.3

## Аналіз показників структури капіталу

Показник структури капіталу	Розрахунок	2009	2010	2011
коефіцієнт платоспроможності	ВК/підсумки пасиву балансу	0,283	0,284	0,265
коефіцієнт позичкового капіталу (фінансування)	Поз.кап./підсумки пасиву балансу	0,717	0,716	0,735
коефіцієнт фінансового лівериджу	Поз.К/ ВК	2,540	2,517	2,778
коефіцієнт захищеності інтересів кредиторів	Операційний прибуток/витрати по виплаті	1,139	1,533	1,925
коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	(Оборотні активи-Поз.кап./оборотні активи	2,278	2,349	2,465
коефіцієнт маневреності власного капіталу	Ф1 р.260-620/Ф1 р.380	6,321	6,146	6,455

[розроблено самостійно]

Проаналізувавши дані із Таблиці 2.3. можемо зробити висновки про те, що в загальному ситуація значно покращилася. Коефіцієнт захищеності кредиторів у

2011 році суттєво зріс (на 26%) у порівнянні із 2010 роком, а це означає, що довіра до Корпорації також підвищилася. Коефіцієнт маневреності власного капіталу також покращився і становив на 30% більше у порівнянні з 2010 роком. Це свідчить про те, що підприємство почало більше використовувати свої та запозичені ресурси, а відповідно обсяги нарощення продукції значно зросли, що свідчить про суттєвий вихід із кризового стану та покращення свого фінансового становища.

У наступній Таблиці 2.4 проведено аналіз рентабельності власного капіталу, активів та реалізації. Рентабельність є якісним показником ефективності роботи підприємства.

Таблиця 2.4

## Аналіз рентабельності власного капіталу, активів та реалізації

Показник рентабельності	2009	2010	2011	Відхилення	
				2010	2011
Середня вартість власного капіталу, тис. грн.	35178,5	36103	37252,5	+924,5	+1149,5
Середня вартість активів, тис. грн.	121466	127369,5	135967	+5903,5	+8597,5
Чистий прибуток (ЧП), тис. грн.	991	858	1441	-133	+583
Рентабельність активів,%	20	17	26	-0,036	+9,7
Рентабельність реалізації (рентабельність діяльності),%	10	12	24	+2,1	+12,6
Рентабельність власного капіталу,%	70	59	97	-11,0	+37,3

[розроблено самостійно]

Очевидним фактом із Таблиці 2.4 є те, що Корпорація значно покращила свої показники рентабельності у 2011 році у порівнянні із базовим періодом 2010 року, оскільки, перш за все, суттєво зріс чистий прибуток підприємства, на понад пів мільйона гривень у 2011 році. Також рентабельність реалізації стала більшою у 6 разів, збільшившись до 12,6% протягом 2011 року. Про значне покращення

ситуації також свідчить той факт, що абсолютні значення показників рентабельності активів – 17% та 26%. Так, кожна гривня, вкладена в активи, забезпечила у звітному періоді чистого прибутку в сумі 26 грн 50 копійок, що на 9,7% більше, ніж у базовому періоді.

Побудуємо іншу Таблицю 2.5, в якій розглянемо та оцінимо ефективність використання капіталу Корпорацією.

Таблиця 2.5

## Оцінка ефективності використання капіталу

Показник ділової активності	Розрахунок	2009	2010	2011
коефіцієнт оборотності активів	ЧД/середьорічна вартість активів	0,474	0,266	0,295
коефіцієнт оборотності дебітор. заборгов.	ЧД/середьорічна вартість дебітор.заборог.	0,781	0,442	0,510
коефіцієнт оборотності кредиторс. заборгов.	ЧД/середьорічна вартість кредит.заборог.	1,210	0,638	0,694
коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	Собівартість реалізації продукції/середьорічна вартість МВЗ	2,416	1,415	1,849
коефіцієнт оборотності власного капіталу	ЧД/середьорічна вартість власного капіталу	1,637	0,939	1,075
Тривалість операційного циклу	коефіцієнт оборотності дебітор. заборгов.+ коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів	3,197	1,856	2,359
Тривалість операційного циклу, дні	365/ тривалість операційного циклу	114,152	196,632	154,715
Тривалість фінансового циклу	коефіцієнт оборотності дебітор. заборгов.+ коефіцієнт оборотності матеріально-виробничих запасів - коефіцієнт оборотності кредиторс. заборгов.	1,968	1,191	1,619
Тривалість фінансового циклу, дні	365/ тривалість фінансового циклу	185,501	306,527	225,417

[розроблено самостійно]

Із даних отриманих в таблиці, можемо зробити висновок про те, що основні показники ефективності використання капіталу суттєво знизилися у 2010 році у порівнянні до 2009 року. У той час як тривалість як операційного циклу, так і фінансового збільшилась, із 114 днів до 197 та із 185 до 306 днів відповідно.



Ці показники є свідченням того, що у 2010 році справи у підприємства не йшли так добре, що є результатом кризи, а також меншої кількості замовлень на виготовлення продукції підприємства.

Проте у 2011 році спостерігаємо ріст показників, хоча і незначний. Коефіцієнти оборотності капіталів, дебіторської заборгованості, матеріально-виробничих запасів та власного капіталу зросли, що означає те, що капітал підприємства обертався у відповідну кількість разів більше. Скорочення тривалості операційного та фінансового циклу в 2011 році у порівнянні з 2010, свідчить про те, що час на виконання замовлень скоротився, а обіг грошових коштів прискорився. Це безперечно є свідченням того, що ситуація в Корпорації покращилася.

У наступній Таблиці 2.6. зробимо аналіз показників ліквідності Корпорації «Енергоресурс-інвест».

Таблиця 2.6.

## Аналіз ліквідності підприємства

Показники ліквідності	Розрахунок	2009	2010	2011	Норматив
Показник загальної ліквідності	оборотні активи/поточні зобов'язання	1,345	1,278	1,522	> 2,00
Показник миттєвої ліквідності (<1)	(Дебіторська заборгованість.+Поточні Фінансові Інвестиції+Грошові кошти)/поточні зобов'язання	1,354	1,044	1,280	> 0,50
Показник абсолютної ліквідності (0,2-0,25)	(Поточні Фінансові Інвестиції+Грошові кошти) /поточні зобов'язання	0,024	0,016	0,019	> 0,20
Чистий оборотний капітал	оборотні активи-поточні зобов'язання	25397,0	20810,0	34094,0	

[розроблено самостійно]

Аналізуючи показники ліквідності підприємства із вище приведеної таблиці можемо зробити висновок про те, що загальна ліквідність підприємства є нище

нормативу у 2011 році на 0,4, що є свідченням того, що хоча цей показник і покращився у порівнянні з 2009 та 2010 роками, проте Корпорація все ще не може погасити свої поточні зобов'язання за рахунок своїх поточних активів. Показник абсолютної ліквідності у звітному періоді склав 0,019, а це означає, що підприємство на кінець періоду могло погасити лише 2 % поточних зобов'язань. Значення цього показника є низьким і передбачає негативну оцінку.

## **2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції Корпорації**

### **Аналіз розвитку ринку трубно́ї продукції в Україні та за кордоном**

2010 рік для вітчизняних виробників труб, особливо полімерних, не приніс особливої радості. Ситуація на ринку носила застійний характер, а обсяги виробництва в галузі вирости всього на 10-15%, що не вселяло великої надії на фоні падіння ринку у 2009 році [25].

У 2011 році будівництво дещо активізувалося, а тому показники сезону-2001 набагато краще аніж попереднього 2010 року. Для цього існує одне та достатньо просте пояснення – активніше почали будуватися та добудовуватися об'єкти, які є необхідними для успішного проведення Євро-2012 в Україні [72]. Хоча проведення чемпіонату не є єдиним фактором, який спричинив ріст галузі. Важливим є те, що було відновлено будівництво багатьох об'єктів, які були «заморожені» у 2008-2009 рр. У будь якого випадку попит на продукцію виробників труб продовжує зростати. Судячи з усього, пройшов той час коли невелика кількість проєктувальників знала, що крім сталевих та чавунних, є ще багато інших труб (полімерні, поліетиленові, поліуретанові та ін.), та лише одиниці розуміли, що застосування труб нового покоління для транспортування води та газу дасть неперевершений економічний ефект та безпеку для всіх – будівельних та експлуатаційних організацій, для споживачів води та газу, для держави нарешті. Крім цього, очевидним для кожного українця є погіршення протягом останніх років стан і без того не ідеальних українських інженерних

комунікацій, а без сучасних будівельних матеріалів вирішення цієї проблеми є практично неможливим [68].

Також важливим є відмітити той факт, що головні європейські виробники трубного поліетилену у період січня-лютого 2010 року підвищили ціну на продукцію на 100 євро/т. Така значна зміна у ціні на товар була зумовлена зміною ціни на мономер етилену на 100 євро/т за ці два місяці [88]. Також Російська Федерація, точніше її виробники трубного поліетилену, які є одними із основних імпортерів трубного поліетилену в Україну, підвищили ціни на продукцію ще більше – 200 дол/т. Ціна на цей вид сировини впродовж 2011-2012 років продовжує зростати у зв'язку із значною активізацією споживання в Південно-Східній Азії та Китаї. Таким чином, враховуючи цінову політику компаній, які продають трубний поліетилен, українським виробникам прийде́ться підвищити вартість поліетиленових труб на 10-12% [88].



[розроблено самостійно]

**Рис.2.2 Індекси виробництва трубної продукції у період з 2007-2011 рр.**

З вище наведеного графіка можемо зробити висновок про те, що починаючи із 2007 року обсяг виробництва трубної продукції почав спадати, що було спричинене кризовими явищами не тільки в українській економіці, але й світовій. Досягнувши свого мінімуму у 2009 році на позначці 65,7 цей показник

почав стрімко зростати. Таким чином у 2011 році індекс виробництва труб становив 121,9 [58].

Основними регіонами, звідки трубний поліетилен імпортується в Україну, є Південно-Східна Азія, країни Європи та СНД. У Таблиці 2.7 та Рис.2.3 наведені дані щодо імпорту трубного поліетилену за регіонами виробників [71].

**Таблиця 2.7.**

**Імпорт трубного поліетилену в Україну за регіонами [71]**

Регіон	2008р., т	Частка %	2009р., т	Частка %	2010р., т	Частка %	2011р., т	Частка %
СНД	11934	35	9250	54	12583	57	11887	45
Європа	8967	26	3545	21	9371	42	11162	42
Пд.- Сх.Азія	13452	39	4287	25	291	1	9651	14
<b>Всього</b>	<b>34352</b>	<b>100</b>	<b>17081</b>	<b>100</b>	<b>22245</b>	<b>100</b>	<b>26700</b>	<b>100</b>

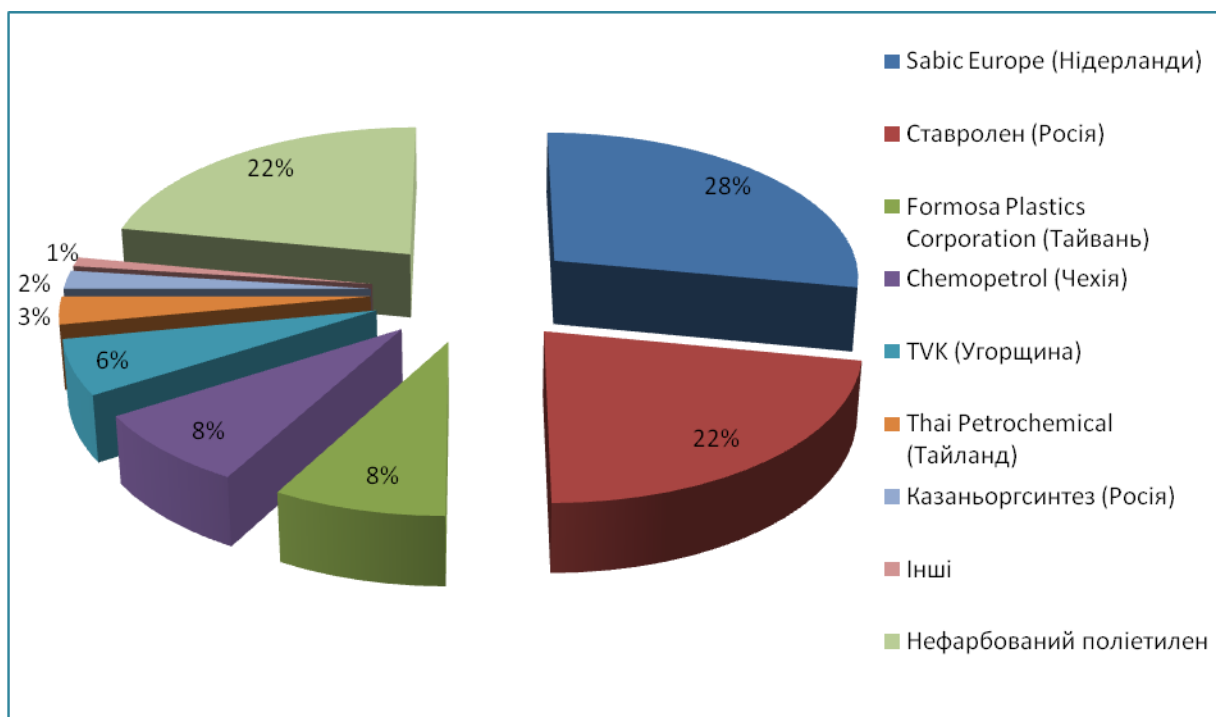


**Рис. 2.3 Імпорт трубного поліетилену в Україну за регіонами [71]**

Із вище наведеної таблиці та рисунку можемо зробити наступні висновки:

- країни СНД протягом 2008-2011 року імпортували найбільшу кількість сировини для вітчизняних виробників, найбільша частка поставок із цих країн була у 2009-2010 рр. У 2011 році їхня частка зменшилась на 12%.

- Щодо країн Європи то їхня частка у імпорті трубного поліетилену в Україну протягом 2008-2009 рр. скорочувалась, проте у 2010 році частка збільшилась у 2 рази (на 21%) і залишилась стабільною у 2011 році.
- У країнах Пд.-Сх. Азії спостерігається абсолютно протилежна картина. Період 2008-2010 рр. характеризується стрімким скороченням імпорту до України, становлячи лише 1% у 2010 році. Проте у 2011 році обсяг імпорту дещо зріс, склавши 13% від загального імпорту поліетилену в Україну.



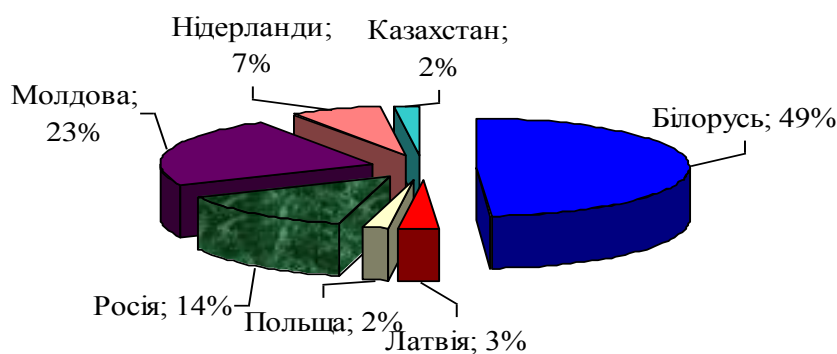
**Рис. 2.4 Структура імпорту поліетилену за виробниками, 2011 р. [71]**

Із вище наведеної діаграми можемо зробити висновок про те, що лідером із поставки трубного поліетилену є компанія Sabic Europe (Нідерланди). Її частка на українському ринку станом на 2011 рік склала 28%. На другому місці російська компанія Ставролен. Її частка в імпорті становила 22%. Третє місце розділили між собою компанія Formosa Plastics Corporation із Тайвані та чеський виробник Chemopetrol, склавши по 8% від загального імпорту до України [71].

Корпорація основною галуззю своєї діяльності вибрала галузь житлово-комунального господарства та енергетики. Крім того споживачами її продукції

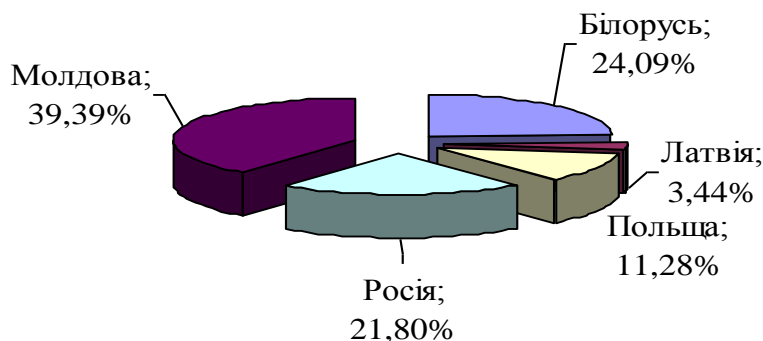
стають підприємства переробної промисловості, харчової, легкої, де технологічні процеси вимагають застосування високоякісних теплоізоляційних матеріалів для зменшення втрат дорогої теплової енергії та сировини.

Розглянемо структуру експорту досліджуваного підприємства за 2010-2011 рр., по країнах, в які експортується продукція (Рис.2.5 та Рис.2.6)



[розроблено самостійно]

**Рис.2.5 Експорт Корпорації «Енергоресурс-інвест» у 2010 р. у**



**процентному відношенні по країнах**

[розроблено самостійно]

**Рис.2.6 Експорт Корпорації «Енергоресурс-інвест» у 2011 р. у**

**процентному відношенні по країнах**

На основі представлених діаграм помітно, що збільшилися поставки продукції у Молдову (з 23% до 39,9%), Росію (з 14% до 21,8%), але зменшився експорт продукції у Білорусію на 24,9%. У 2010 році Корпорація також реалізовувала свою продукцію на ринки таких країн як Нідерланди, Казахстан і Латвія. Хоча ці країни не займають у структурі експорту значної частки, але це

позитивний момент у діяльності даного підприємства. Проте вже в 2011 році, поставки продукції на ринки даних країн зупинилися. Це пояснюється великою кількістю замовлень продукції на території України у зв'язку з численними перемогами у державних закупівлях.

Загострення конкурентної боротьби на ринку теплоізоляційних матеріалів та технологій змусило керівництво Корпорації обрати стратегію проникнення на новий ринок – це ринок будівельно-монтажних робіт та конструкційних матеріалів. Комплексний підхід в продажі основної продукції та її монтаж дозволить забезпечити стійку конкурентну перевагу перед іншими підприємствами ринку теплоізоляції.

Говорячи про конкурентоспроможність товарів надзвичайно важливим є звернути увагу на фактори, які мають найбільший вплив на рівень конкурентоздатності продукції Корпорації «Енергоресурс-інвест» - одного з провідних виробників теплоізолюваних пінополіуретаном труб та елементів, а також виробів для тепло- та холодоізоляції трубопроводів і обладнання.

Проаналізувавши ситуацію на ринку, та, зокрема, діяльність підприємства, можна зробити висновки про те, що основними факторами впливу на рівень конкурентоспроможності продукції Корпорації «Енергоресурс-інвест» є:

- Політичні та правові фактори (державне регулювання галузі, можливість здобуття держзамовлень, тендерів; відповідність продукції усім вимогам щодо стандартів якості не тільки в Україні, проте і за її межами);
- Наявність великої кількості конкурентів, які виробляють високотехнологічну та якісну продукцію, проведеннями ними політики низьких витрат та покращення якості;
- Цінові фактори (витрати виробництва, а також цінова стратегія підприємства, яка орієнтована підтримання цін нижче ринкових за рахунок досягнення низької собівартості при високій якості продукції);
- Прогресивність технологій (підприємство володіє технологічним обладнанням провідних європейських виробників і технологіями, що дозволяють

випускати продукцію високої якості, одне з небагатьох в Україні серед підприємств галузі має сертифікат якості ДСТУ ISO 9001);

- Високий рівень кваліфікації персоналу, особливо інженерів та технологів, із значним досвідом роботи в даній галузі, котрий вперше в Україні впроваджував технологію теплоізоляції пінополіуретаном труб і деталей теплових мереж;

- Швидкість та якість виконання усіх запланованих робіт, здача проектів в строки, надання супровідного гарантійного та сервісного обслуговування;

- Налагоджені зв'язки з постачальниками сировини забезпечують безперебійне виробництво продукції високої якості з низькими цінами.

Основними конкурентами корпорації є аналогічні підприємства України: ТОВ «Перший трубний завод», м. Київ; КП «Сантехмонтаж», м. Дніпропетровськ; ТОВ «Ельпласт-тепло», м. Городок, Львівська обл.

**ТОВ «Перший трубний завод»** є одним із найсучасніших підприємств України, яке здійснює комплексне забезпечення виробничих енергетичних систем промислового, житлового і приватного будівництва [63].

Враховуючи проблеми енергетичної галузі України, на сьогоднішній день, підприємство успішно освоює і застосовує новітні та високоякісні енергозберігаючі технології, які забезпечують значну економію у споживанні паливно-енергетичних ресурсів.

Підприємство виробляє понад 2 тисячі найменувань продукції на сьогоднішній день [63]. Виробництво продукції відбувається на сучасному обладнанні, за новітніми технологіями, і це дає змогу забезпечувати будівельні організації повним асортиментом сантехнічних виробів.

**ТОВ «Ельпласт-Львів»** - підприємство, яке пропонує свої товари та послуги на українському ринку і не тільки вже понад 15 років, і є досить серйозним конкурентом для Корпорації «Енергоресурс-інвест» [59]. У 2008 році компанією були освоєні технології із виробництва труб теплоізолюваних пінополіуретаном для мереж тепlopостачання та гарячого водопостачання.



Головний пріоритет компанії «Ельпласт» була і залишається орієнтація на виготовлення продукції високої якості. Три основних складові, до яких можна віднести найновітніше технологічне обладнання, використання сировини провідних європейських виробників та професіоналізм менеджерів та інженерів, дозволяють підприємству утримуватися в числі лідерів енергетичної галузі.

Особливістю підприємства, яке вигідно вирізняє його з-поміж решти схожих виробників на ринку, є те, що система управління якістю компанії «Ельпласт» є сертифікованою міжнародним органом TÜV CERT [59].

ТЗОВ «Ельпласт-Львів» виготовляє: труби та елементи попередньо теплоізолювані спіненим поліуретаном для мереж гарячого водопостачання та теплових мереж (температура теплоносія  $+140^{\circ}\text{C}$ ( $150^{\circ}\text{C}$ ) максимальний робочий тиск на більше 1,6 МПа) [59].

Слабкі сторони більшості вітчизняних підприємств-конкурентів, порівняно з продукцією Корпорації, зумовлюють реалізацію їх продукції, в основному, тільки у регіонах місцезнаходження цих підприємств. В той же час значно ширший діапазон типорозмірів і асортимент продукції та спектр послуг, що надається компанією (проектування, шефмонтаж, ізоляція зварних стиків, зварювання поліпропіленових трубопроводів, доставка власним транспортом) зумовлює успішну реалізацію продукції корпорації в регіонах, де наявні регіональні виробництва - конкуренти.

Основними конкурентами Корпорації є аналогічні підприємства за кордоном:

- *Logstor rohr* (Данія);
- *Мосфлоулайн* (Росія).

**Logstor rohr** - це компанія світового масштабу, яка приділяє особливу увагу питанням ефективності передачі енергії споживачам. Вона володіє багаторічним досвідом та технологіями в області теплоізоляції як засобу підвищення енергоефективності [61]. Це сучасна міжнародна компанія, яка займається розробкою та попереднім виробництвом комплексних, попередньо ізолюваних, трубопровідних систем для теплопостачання та інших інженерних

систем. Прямі або гнучкі труби виробляються зі стальними, мідними або пластиковими каркасовими вставками як в одинарному, так і подвійному (труба в трубі) виконанні.

Компанія є одним із найвідоміших світових виробників попередньо ізольованих трубопроводів із центральним офісом у Данії. До його складу входить 9 виробничих об'єктів та працює понад 1400 робітників [61]. Саме Logstor Rohr належить винайдення технології виробництва попередньо ізольованих труб.

Logstor Rohr присутня на усіх ринках світу – у Європі та Північній Америці, Азії, Близькому Сході та Африці, Індії та ін. [61] Важливим є також відзначити соціальну відповідальність компанії, адже вона є активним учасником боротьби із викидами в атмосферу шкідливого CO<sub>2</sub> та захисту нашої планети від негативних впливів процесів виробництва.

**ЗАТ «Мосфлоулайн» (Mosflowline)** є наймасштабнішим та найбільш впливовим підприємством із виробництва індустріально ізольованих пінополіуретанових трубопроводів на території Росії та країн СНД [62]. Завод виробляє системи трубопроводів повної комплектації та різних діаметрів в поліетиленовій та оцинкованій оболонці, в залежності від вимог замовників.

На ринку компанія виділяється гнучкою ціновою політикою, що є припустимим, зважаючи на розміри компанії, а також висока оперативність доставки замовлень (його виконання здійснюється на протязі 1-3 тижнів після підписання договору). Крім цього компанія здійснює повне інжиніринговий та технічний супровід проектів.

Компанія «Мосфлоулайн» є членом Датської асоціації теплофікації, Німецької асоціації теплоенергетики, а також російської Асоціації виробників та користувачів трубопроводів із полімерною ізоляцією [62].

Продукція компанії експортується у більш ніж 20 країни Америки та Європи, в тому числі і до Данії – лідера світового теплопостачання. Мосфлоулайн прокладає свої трубопроводи у США, Швеції, Норвегії, Німеччині, Нідерландах,

Новій Зеландії, Білорусі, Казахстані та ін. З 2007 року компанія почала поставляти свою продукцію і в Україну [62].

Таким чином бачимо, що на зарубіжному ринку, зокрема ринку Східної та Центральної Європи, Корпорації «Енергоресурс-інвест» велику конкуренцію складають й інші компанії-гіганти, які є присутніми у різних куточках світу. Проте, можемо сказати, що визнанням високої конкурентоздатності продукції корпорації - є її успішна робота не тільки на ринку України, але й в країнах Європи і СНД (Литва, Румунія, Польща, Болгарія, Словаччина, Нідерланди, Росія, Казахстан, Білорусь, Молдова...), неодноразові перемоги в тендерах Світового Банку реконструкції та розвитку, інших міжнародних фінансових організацій, як в Україні так і за кордоном, визнання та нагороди державними та громадськими організаціями.

Важливим для визначення конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його продукції є визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Для цього за основу використаємо два основних види продукції та їхні основні характеристики, а саме: сталеві труби теплоізовані пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO та сталеві труби теплових мереж теплоізовані пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці, які також виробляють основні конкуренти Корпорації – «Ельпласт-Львів»[59] та «Перший трубний завод», м. Київ [63], наведені в Таблиці 2.8 та Таблиці 2.9 .

**Таблиця 2.8**

**Основні технічні характеристики сталевих труб теплових мереж теплоізовані пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці**

	Типорозмір, мм	Робочий тиск (макс.), Мпа	Температура теплоносія, °С	Термін експлуатації, роки	Сертифікати якості
"Енергоресурс-інвест"	25/90-1220/1400	≤2,5	≤150	30 і більше	ДСТУ Б В.2.5-31:2007, ДСТУ ISO 9001:2008
Перший трубний завод	26/90-1020/1000	≤1,6	≤150	30 і більше	ГОСТ 8731, ГОСТ 8733, ГОСТ 10705, ГОСТ 20295, ГОСТ 3262, ТУ ДНАОП 0.00-1.11-98, ДСТУ ISO 9001:2009

Ельпласт-Львів	32/90-530/710	$\leq 1,6$	$\leq 150$	30 і більше	ДСТУ Б В.2.5-31:2007, ДСТУ ISO 9001:2008
----------------	---------------	------------	------------	-------------	--

Таблиця 2.9

**Основні технічні характеристики сталевих труб теплових мереж теплоізольованих пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO**

	Типорозмір, мм	Робочий тиск (макс.), Мпа	Температура теплоносія, °С	Термін експлуатації, роки	Сертифікати якості
"Енергоресурс-інвест"	32/90-1020/1200	$\leq 2,5$	$\leq 150$	30 і більше	ДСТУ Б В.2.5-31:2007, ДСТУ ISO 9001:2008
Перший трубний завод	26/90-1020/1200	$\leq 1,8$	$\leq 140$	30 і більше	ГОСТ 8731, ГОСТ 8733, ГОСТ 10705, ГОСТ 20295, ГОСТ 3262, ТУ ДНАОП 0.00-1.11-98, ДСТУ ISO 9001:2009
Ельпласт-Львів	32/90-530/710	$\leq 1,6$	$\leq 140$	30 і більше	ДСТУ Б В.2.5-31:2007, ДСТУ ISO 9001:2008

Наступним кроком є обчислення групового параметричного індексу за технічними параметрами, враховуючи коефіцієнти вагомості. Розрахунок такого коефіцієнту можливий тоді, коли група експертів оцінить ці параметри відповідними балами (за п'ятибальною шкалою). У зв'язку з цим побудуємо наступні таблиці, в яких відображені експертні оцінки коефіцієнта вагомості сталевих труб. У підсумку коефіцієнт вагомості повинен становити 1. Ці дані наведені у Таблиці 2.10 та Таблиці 2.11.

Таблиця 2.10

**Експертна оцінка коефіцієнта вагомості сталевих труб теплових мереж теплоізольованих пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці**

Підприємства	Показники, бали				
	Типорозмір, мм	Робочий тиск (макс.), Мпа	Температура теплоносія, °С	Термін експлуатації, роки	Сертифікати якості
"Енергоресурс - інвест"	5	5	5	5	4
Перший трубний завод	4	4	5	5	5

Ельпласт-Львів	3	4	5	5	4
Коефіцієнт вагомості	0,1	0,25	0,25	0,2	0,2

Таблиця 2.11

**Експертна оцінка коефіцієнта вагомості сталевих труб теплових мереж теплоізолюваних пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO**

Підприємства	Показники, бали				
	Типорозмір, мм	Робочий тиск (макс.), Мпа	Температура теплоносія, °С	Термін експлуатації, роки	Сертифікати якості
"Енергоресурс - інвест"	4	5	5	5	4
Перший трубний завод	5	4	5	5	5
Ельпласт-Львів	3	3	5	5	4
Коефіцієнт вагомості	0,1	0,25	0,25	0,2	0,2

У наступних Таблиці 2.12 та Таблиці 2.13. відображено розрахунки одиничних та групових параметричних індексів за технічними показниками, враховуючи коефіцієнти вагомості для сталевих труб.

Таблиця 2.12

**Одиничні та групові параметричні індекси за технічними показниками для сталевих труб теплових мереж теплоізолюваних пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці**

Підприємства	Показники, бали					Всього	Місце
	Типорозмір, мм	Робочий тиск (макс.), Мпа	Температура теплоносія, °С	Термін експлуатації, роки	Сертифікати якості		
"Енергоресурс - інвест"	0,5	1,25	1,25	1	0,8	4,8	1
Перший трубний завод	0,4	1	1,25	1	1	4,65	2
Ельпласт-Львів	0,3	1	1,25	1	0,8	4,35	3

Із вище наведеної таблиці можемо зробити висновок про те, що сталеві труби теплових мереж теплоізолюваних пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці Корпорації «Енергоресурс-інвест» за технічними показниками займають

перше місце, а 2 і 3 місце відповідно посіли Перший трубний завод та «Ельпласт-Львів».

**Таблиця 2.13**

**Одиничні та групові параметричні індекси за технічними показниками для сталевих труб теплових мереж теплоізованих пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO**

Підприємства	Показники, бали					Всього	Місце
	Типорозмір, мм	Робочий тиск (макс.), Мпа	Температура теплоносія, °С	Термін експлуатації, роки	Сертифікати якості		
"Енергоресурс - інвест"	0,4	1,25	1,25	1	0,8	4,7	2
Перший трубний завод	0,5	1	1,25	1	1	4,75	1
Ельпласт-Львів	0,3	0,75	1,25	1	0,8	4,1	3

Для сталевих труб теплових мереж теплоізованих пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO ситуація склалася дещо по-іншому: на першому місці тут Перший трубний завод, на другому із невеликою різницею – «Енергоресурс-інвест», а третє місце – посіло підприємство «Ельпласт-Львів».

Наступним кроком в оцінці конкурентоспроможності продукції є розрахунок групових параметричних індексів за економічними параметрами. Для цього використаємо наступну формулу:

$$I_{ep} = \frac{C_{спожоцін.}}{C_{спожбаз.}}, \text{ при цьому за ціну споживання базового зразка}$$

використаємо ціну на продукцію підприємства «Перший трубний завод».

Проведемо наступні розрахунки для сталевих труб теплових мереж теплоізованих пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці типорозміром 32/90:

- Для Корпорації «Енергоресурс-інвест»:

- Для компанії «Ельпласт-Львів»:

Такі ж самі розрахунки проведемо для сталевих труб теплових мереж теплоізолюваних пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO, проте типорозміром 45/110:

- Для Корпорації «Енергоресурс-інвест»:
- Для компанії «Ельпласт-Львів»:

Здійснивши розрахунки параметричних індексів за технічними та економічними параметрами, можемо розрахувати інтегральний показник конкурентоспроможності продукції:

Таблиця 2.14

**Інтегральний показник конкурентоспроможності для сталевих труб теплових мереж теплоізолюваних пінополіуретаном в поліетиленовій оболонці**

Підприємства	Енергоресурс-інвест	Ельпласт-Львів
Показники		
I <sub>тп</sub>	4,8	4,35
I <sub>еп</sub>	1,001	1,009
<b>Конкурентоспроможність</b>	<b>4,795</b>	<b>4,311</b>

Таблиця 2.15

**Інтегральний показник конкурентоспроможності для сталевих труб теплових мереж теплоізолюваних пінополіуретаном в оцинкованій оболонці SPIRO**

Підприємства	Енергоресурс-інвест	Ельпласт-Львів
Показники		

Ітп	4,7	4,1
Іеп	0,9218	0,9326
Конкурентоспроможність	5,099	4,396

Роблячи прогноз конкурентоспроможності сталевих труб обох компаній на базі Таблиці 2.14 та Таблиці 2.15 можемо зробити висновок про те, що як «Енергоресурс-інвест», так і «Ельпласт-Львів» є дуже перспективними, оскільки перевищують показник 1,6, що свідчить про те, що обидві компанії є конкурентоспроможними не тільки на українському ринку, але й мають ряд переваг для продажу своєї продукції на зарубіжних ринках. Корпорація дійсно займає одне із провідних місць у своїй галузі, постійно вдосконалюючись та стаючи більш конкурентоспроможною.

### **2.3. Маркетингові інструменти забезпечення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства**

Важливу роль у просуванні товарів на ринок відіграє вдало продумана товарна політика підприємства. Як вже зазначалося, Корпорація «Енергоресурс-інвест» виробляє продукцію для теплопостачання і гарячого водопостачання, продукцію для водопостачання і водовідведення та комплектуючі вироби та обладнання. Основним напрямом діяльності корпорації є виробництво попередньо ізольованих труб та елементів теплових мереж - продукції, котра на даний час є однією з найнеобхідніших для подолання енергетичної кризи в теплоенергетиці України.

Сфера застосування: виробництво, монтаж та обслуговування:

- теплогідроізольованих труб і фасонних частин з тепловою ізоляцією з пінополіуретану і захисною поліетиленовою або сталеву спіральну-навивну трубу;
- теплогідроізольованої арматури з тепловою ізоляцією з пінополіуретану і захисною поліетиленовою або сталеву спіральну-навивну трубу;



- сталевих фасонних частин трубопроводів (коліна, трійники, переходи діаметрів, сильфонні компенсатори);
- сталевих спірально-навивних захисних труб;
- поліетиленових труб;
- муфт поліетиленових гідроізоляційних (насувних та термоусадкових).

Надзвичайно важливим для Корпорації є дотримання усіх вимог виробництва продукції, що дозволяє створювати та забезпечувати високий рівень товару, а отже і його конкурентоспроможність як на українському ринку, так і на зарубіжних. «Енергоресурс-інвест» одним з перших в Україні впровадив у виробництві систему контролю якості продукції у відповідності ДСТУ ISO 9001, а згодом підтвердив її відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2000 та ДСТУ ISO 9001:2001 [60]. В 2009 році система управління якістю пройшла ресертифікацію на відповідність новій версії стандарту - ISO 9001:2008. Вся продукція Корпорації є сертифікованою в системі УкрСЕПРО [60]. Детальний перелік сертифікатів якості наведено у Дод. ...

Товарний асортимент Корпорації «Енергоресурс-інвест» є надзвичайно багатим і постійно збільшується завдяки новим розробкам проектно-технічного відділу. До основного переліку товарів компанії можна віднести:

- теплоізольовані труби
- теплоізольовані фасонні елементи
- все для теплоізоляції
- комплектуючі
- напірні поліетиленові труби
- компактні теплові вузли
- полімерні стільникові конструкції
- труби і фасонні вироби поліетиленові
- колодязі поліетиленові
- резервуари поліетиленові

Детальніше усі види продукції, що виробляє підприємство, зазначені у Додатку....

Крім товарного асортименту, зазначеного в Дод... на підприємстві проводиться випуск теплоізоляційних виробів з мінеральної вати на основі базальтового волокна методом вирізки. Різальні машини дозволяють виготовляти циліндри, пів циліндри, сегменти для труб діаметром 32-1020мм і товщиною ізоляції від 20 до 120мм, з можливими різноманітними комбінаціями покривельних шарів - фольги армованої, сталі оцинкованої. Ізоляційні вироби з мінеральної вати на основі базальтового волокна мають значно кращі показники (коефіцієнт теплопровідності, водопоглинання, негорючість, міцність, гарантований термін експлуатації і т.п.) в порівнянні з наявною на українському ринку аналогічною ізоляцією вітчизняного виробництва. Потужність наявного виробничого обладнання не забезпечує виконання замовлень в бажані для Замовників терміни.

Ізоляційні вироби з пінополіуретану призначені для тепло- і холодоізоляції трубопроводів і обладнання вже змонтованих, або діючих. На даний час на підприємстві впроваджена технологія виробництва таких виробів методом заливки компонентів ППУ в форми. Враховуючи типорозміри як трубопроводів так і товщини ізоляційних виробів необхідні значні затрати на виготовлення оснастки. Досвід закордонних виробництв такої продукції підказує те, що вирішення в зміні технології на технологію вирізки ізоляційних виробів з блоків ППУ. Продуктивність такої технології значно вища, а затрати в порівнянні з затратами на виготовлення форм нижчі.

Також Корпорація надає послуги з енергоаудиту, монтажу теплоізоляції по місцю, проектні роботи, виконання протикорозійного захисту (в т.ч. термостійкого) трубопроводів та обладнання та доставка продукції транспортом Корпорації.

Така виробнича стратегія дозволила підприємству швидко налагодити виробництво високоякісної продукції за доступними цінами, утвердитися на вітчизняному ринку і витіснити з нього зарубіжні компанії-конкуренти. При цьому корпорація повсякчасно надає технічну допомогу в створенні аналогічних підприємств в інших регіонах України.

Корпорація «Енергоресурс-інвест» першою в Україні та СНД освоїла виробництво ізольованих сильфонних компенсаторів, термоусадкових та електрозварних муфт для ізоляції зварних з'єднань трубопроводів, багатошарових поліетиленових оболонкових труб, прогресивну технологію спінювання поліуретанової системи циклопентаном, що відкрило додаткові можливості у зменшенні тепловтрат.

Аналіз конкурентних переваг, якими володіє підприємство порівняно з конкурентними перевагами інших підприємств:

- ✓ підприємство володіє технологічним обладнанням провідних європейських виробників і технологіями, що дозволяють випускати продукцію високої якості (єдине серед підприємств галузі має сертифікат якості ДСТУ ISO 9001);
- ✓ на підприємстві працює висококваліфікований персонал із значним досвідом роботи в даній галузі, котрий вперше в Україні впроваджував технологію теплоізоляції пінополіуретаном труб і деталей теплових мереж;
- ✓ використання високопродуктивного обладнання дозволяє в короткі терміни наростити об'єми випуску продукції при зростанні попиту;
- ✓ налагоджені зв'язки з поставниками сировини забезпечують безперебійне виробництво продукції високої якості з низькими цінами;
- ✓ підтримання цін нижче ринкових за рахунок досягнення низької собівартості при високій якості продукції з широким спектром послуг забезпечують конкурентоздатність продукції.

Корпорація «Енергоресурс-інвест» виробляє товари промислового призначення, тобто продукцію для тепlopостачання і гарячого водopостачання, продукцію для водopостачання і водовідведення. Така продукція є досить специфічною, тому цільовою аудиторією будуть: комунальні підприємства, будівельні підприємства, водоканали, приватний сектор, управління житлово-комунальних господарств при обласних чи міських радах, які оголошують тендери на проведення даних робіт.

**Основними споживачами** Корпорації «Енергоресурс-інвест» є:

- «Львівтеплоенерго»

- АК «Київенерго»
- Південно-Українська АЕС
- «Будінженермережа 5»
- Бурштинська ТЕС
- «Одесаобленерго. Теплові мережі»
- «Кримтеплокомуненерго»
- «Полтаватеплокомуненерго»
- «Термомонтаж» (Молдова)
- «Егнергосервіс» (Білорусь)
- «Prim S.A.» (Польща)
- водоканали різних міст України
- велика кількість підприємств, які включені в приватний сектор.

Серед вищеперерахованих споживачів найбільш вагомий внесок в прибуток корпорації вкладають «Львівтеплоенерго», «Київенерго», «Будінженермережа 5» та «Полтаватеплокомуненерго». З даними споживачами Корпорація здійснює великі торговельні операції. Великі замовлення приходять і від підприємств з-за кордону, тобто Корпорація тісно співпрацює з такими країнами, як Молдова, Білорусь, Польща, Росія.

Основними постачальниками є такі підприємства, як німецька фірма «Баєр», яка постачає корпорації пінку, корпорація «Інтерпайп», яка постачає сталеві труби, і «Євротрубпласт», який постачає корпорації поліетилен для подальшої обробки труб під теплоізолюванні. Дані ресурси безперервно постачаються для задоволення потреб корпорації.

Цільовою аудиторією підприємства є комунальні підприємства, будівельні підприємства, водоканали, приватний сектор, управління житлово-комунальних господарств при обласних чи міських радах, які оголошують тендери на проведення даних робіт.

При виборі посередника фірма виробник повинна орієнтуватись на ефективність його діяльності. У Корпорації «Енергоресурс-інвест» реалізація

продукції підприємства здійснюється переважно прямим чином від виробника до споживача, дуже рідко через канали посередників.

Також значну роль в успіху діяльності Корпорації відіграє її успішна цінова політика. Від ціни товару може залежати його успіх або невдача. Ціна повинна відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо вона завищена, споживачі вирішують, що вони не отримують достатній еквівалент за сплачені кошти. Якщо ціна дуже низька, споживачі поставлять під сумнів якість товару, оскільки вони розуміють, що в більшості випадків більш низька ціна означає більш низьку якість [60].

Важливим елементом цінової політики Корпорації на зовнішніх ринках є використання певних методів ціноутворення. Традиційно використовується метод орієнтований на витрати. Це обумовлено рядом причин. По-перше, даний метод найбільш простий, після визначення витрат до них додають певний процент або норму прибутку, не проводячи довготривалих і не завжди реалістичних розрахунків. По-друге, встановлюються більш стабільні ціни в часовому аспекті. Але в цьому методі є певна доля ризику, пов'язана з тим, що не враховуючи попит на продукцію, можна встановити ціни вище прийнятних.

При ціноутворенні на основі накидки на собівартість визначається постійні і змінні витрати на одиницю продукції Корпорації і додається націнка, щоб забезпечити цілі відносно прибутку. Ще одною методикою ціноутворення є орієнтація на попит, тобто ціна встановлюється з врахуванням того, який об'єм товарів споживачі схильні купити при різних рівнях цін. Корпорація приділяє цій методиці більше уваги, оскільки вона краще функціонує в умовах конкуренції [60].

При ціноутворенні, яке виходить з попиту, ціни на продукцію встановлюються, визначаючи, скільки споживачі схильні платити за одиницю товару. Таким методом діють в межах польського ринку.

Інколи Корпорація «Енергоресурс-інвест» встановлює свої ціни в залежності від дій конкурентів. При цьому застосовується декілька методів ціноутворення – слідування лідера, прив'язування до норм галузі і ціноутворення

з врахуванням прогнозованої реакції конкурентів. Такий метод дозволяє більш впевнено діяти на ринку.

Розглянемо та порівняємо ціни Корпорації і її основних конкурентів, наведених у Таблиці 2.16 [59], [60], [63].

Таблиця 2.16

## Ціни Корпорації та її основних конкурентів, 2011 р

Назва підприємства	Ціни (грн)	
	Труба (32/90)	Коліно
«Енергоресурс-інвест», м.Львів	116,61	251,08
«Ельпласт-тепло», м.Львів	117,52	249,6
«Перший трубний завод», м.Київ	116,46	384,63

[розроблено самостійно]

Отже, порівнюючи ціни Корпорації з цінами її конкурентів, то можна зробити висновок про те, що ціни на сталеві труби корпорації «Енергоресурс-інвест» є практично однаковими з іншими підприємствами на ринку, а от ціна на коліно є набагато нижчою, аніж ціна на ту ж продукцію у Першому трубному заводі. У порівнянні з «Ельпласт-Львів» ціна на коліно знаходиться у тих самих межах.

Як правило Корпорація декларує певний прейскурант цін або так званий прайс (Додаток Д) розрахований за допомогою зазначених методів. При укладенні зовнішньоекономічних контрактів використовується система знижок для стимулювання збуту продукції. Найчастіше використовуються цінові знижки. Знижки за кількість надаються покупцям у випадку купівлі певного об'єму товару. На практиці вони складають до 20% і є найбільш розповсюдженою формою. Характер виробництва є сезонним. Відповідно в зимовий період, коли реалізація продукції суттєво зменшується, проводиться політика зниження цін. Як результат, такі дії дають можливість забезпечити замовленнями виробничі підрозділи підприємства і покрити всі необхідні постійні витрати.

Характеризуючи збутову політику Корпорації «Енергоресурс-інвест» слід зауважити те, що реалізація продукції підприємства здійснюється переважно прямим чином від виробника до споживача, дуже рідко через посередників. Тобто канал просування має такий вигляд: виробник-споживач; а якщо укладається

договір з дистриб'ютором, то: виробник-посередник-споживач (це однорівневий канал). Якщо й укладають угоду з посередником, то ним виступає дистриб'ютор, тому відповідно визначаються цілі для стимулювання такого посередника [74]:

1. Стимулювання збільшення обсягів збуту та замовлень великих партій продукції;
2. Залучення нових дистриб'юторів, торгових агентів до співпраці на зовнішніх ринках;
3. Спонукаати торгівлю більшим асортиментом продукції, в тому числі комплектуючими;
4. Формувати товарні запаси на закордонних ринках із врахуванням особливостей регулювання зовнішньоекономічної діяльності;
5. Знизити часові коливання в надходженні замовлень, їхньої оплати.
6. Заохочувати обмін інформації по реалізації товарів посередниками на різних закордонних ринках.

Важливим в системі стимулювання збуту є також визначення цілей стимулювання персоналу самого підприємства. Перед персоналом ставляться наступні цілі: Збільшення обсягів збуту продукції; Стимулювання ефективної діяльності відділів зовнішньоекономічної діяльності та маркетингу; Підвищення стимулів праці персоналу корпорації зайнятого в сфері міжнародної торгівлі та маркетингу; Сприяння обміном досвідом працівниками відповідних структур.

Після завершення програми стимулювання збуту відбувається проведення оцінки результатів. У більшості випадків критерієм ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації продукції корпорації. Для оцінювання результатів стимулювання збуту використовують два типи досліджень – попереднє оцінювання та підсумкове.

*Політика комунікацій.* Для просування такої продукції як труби, доцільним є проведення рекламних кампаній. Відомо кожному, що саме реклама охоплює велику кількість кінцевих споживачів, які і породжують попит на даний товар. Проте, оскільки трубна продукція не є споживчим товаром, то і її просування



суттєво відрізняється. Тобто з метою успішного збуту продукції, корпорація повинна сформувати таку рекламну компанію, яка б зацікавила споживача[ ].

Комплекс маркетингових комунікацій корпорації «Енергоресурс-інвест» включає в себе:

1) *рекламу*, а зокрема це:

- реклама в спеціалізованих журналах, виданнях «Полімерні труби», «Аква Терм», «Комунальне господарство» і «Жовті сторінки України»
- пряма поштова реклама - буклети, листівки
- сувенірна реклама – ручки, календарі, папки.
- інтернет-реклама – сайт корпорації [60]
- реклама на транспорті корпорації

2) *персональний продаж*:

- контакт торговельного агента з покупцями
- контакт групи збуту з групою покупців (комерційні переговори)
- проведення торговельних семінарів для співробітників фірми-покупця з інформуванням їх про товари-новинки і демонструванням можливостей цих товарів.

3) *наблік рілейшнз* :

- стаття на сторінках журналу «Водопостачання та водовідведення» на тему: «Подбаймо про чисті води України разом», 2008р.
- стаття на сторінках журналу «Житлово-комунальне господарство України» на тему: «Без труби можна "вилетіти в трубу"», 2008р.
- стаття на сторінках журналу «Инженерные сети из полимерных материалов» на тему: «Достоинства предварительной теплоизоляции приумножит циклопентан», 2008р
- стаття на сторінках журналу «Инженерные сети из полимерных материалов» на тему: «Предварительно изолированные трубы: в главной роли - PE-RT», 2007р.

- стаття на сторінках журналу «Полимерные трубы» на тему: «Корпорация «Энергоресурс-инвест» представляет новую технологию производства крупногабаритных полимерных изделий с пустотелой (сотовой) конструкцией стенки», 2007р.

4) *стимулювання збуту*. Найпопулярнішим методом стимулювання збуту є система гнучких знижок, при купівлі великих партій товару. Для того, щоб ефективніше просувати певний товар компанія може брати участь у різного роду заходах - тендерах, виставках, ярмарках, конференціях. Також не менш важливим є стимулювання власного персоналу корпорації за допомогою премій, надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам, організації відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми, залучення працівників до обговорення результатів діяльності та планів фірми, участь найкращих працівників у прибутках фірми, моральні заохочення працівників – привітання, вручення пам'ятних подарунків з нагоди свят та урочистих подій. Після завершення програми стимулювання збуту відбувається проведення оцінки результатів. У більшості випадків критерієм ефективності програми стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації продукції Корпорації [ ].

Звичайно можна використати будь – який із цих рекламних засобів або навіть всі одночасно, проте постає лише одна проблема, а саме бюджет. Тут необхідно за мінімум коштів здійснити найбільш ефективну рекламну кампанію. На даний момент Корпорація використовує залишковий метод формування рекламного бюджету. Використовуючи залишковий метод, Корпорація спочатку виділяє кошти на розвиток комплексу елементів маркетингу, крім просування, а частку коштів використовує на просування товару на ринок.

На даний момент основною проблемою для Корпорації є активна діяльність конкурентів, які переманюють клієнтів на свою сторону за рахунок зниження цін, а також освоєння конкурентами нових технологій. Нагадування про фірму та її товари - основна ціль кожної рекламної кампанії.

## **Висновки**

У другому розділі нами був здійснений аналіз діяльності Корпорації «Енергоресурс-інвест», яка є в Україні одним із провідних виробників теплоізолюваних пінополіуретаном труб та елементів, а також іншого обладнання в галузі житлово-комунального господарства та енергетики.

Для забезпечення високої конкурентоспроможності продукції компанія завжди вдосконалює якість своєї продукції та проходить атестації на відповідності сертифікатам якості. На підприємстві впроваджена система управління якістю продукції, сертифікована на відповідність міжнародному стандарту ISO 9001:2008.

Щорічно підприємство інвестує значні кошти для оновлення виробництва та купівлі новітніх технологій, адже це дає змогу завжди залишатись попереду своїх конкурентів. Також на території підприємства діє проектно-технічний відділ та лабораторії, які займаються розробками найновішої продукції з метою захоплення все більшої частки ринку як в Україні, так і за кордоном.

Корпорація не тільки відвоювала вітчизняний ринок в іноземних конкурентів, але і сама стала провідним експортером профільної продукції. Її енергозберігаюча продукція широко відома в Росії, Білорусії, Польщі, Латвії, Болгарії, Молдові, Казахстані, Нідерландах та інших країнах.

Основним конкурентними перевагами Корпорації на ринку є високий ступінь дотримання договірних зобов'язань, постійне зростання ринків збуту, екологічна безпечність продукції, її висока якість, надійність та довговічність, висококваліфіковані спеціалісти, а також позитивний імідж компанії у порівнянні з іншими підприємствами.

Проте є ряд загроз, які суттєво можуть вплинути на діяльність компанії. До них можемо віднести економічну та політичну нестабільність в країні, зниження

обсягів державних закупівель продукції та послуг компаній галузі, підвищення цін на сировину, тощо.

Достатньо важливу роль в успішному функціонуванні компанії на ринку відіграє відділ маркетингу та реклами, який займається збутом та просуванням товарами «Енергоресурс-інвест» на зарубіжних ринках. Їм також відводяться функції пов'язані із прогнозами на майбутні періоди, вибір найкращої маркетингової стратегії та застосування маркетингових комунікацій для збільшення популярності продукції на ринку.

Здійснивши фінансовий аналіз діяльності компанії, можна зробити висновок про те, що за останній 2011 рік справи суттєво покращилися. Темпи приросту чистого прибутку склали 67,95 % у порівнянні з 2010 роком, а за кількісним співвідношенням він зріс до 1441 тис. грн. у 2011 році в порівнянні з 440 тис. грн. у 2008 році.

Також показник захищеності кредиторів у 2011 році зріс на 26% у порівнянні із попереднім періодом, що свідчить про збільшення довіри до підприємства. Підприємство почало більше використовувати ресурси, а отже обсяги виробництва також зросли, що свідчить про пожвавлення на ринку та зростання кількості замовлень від клієнтів.

Нами був здійснений аналіз конкурентоспроможності продукції компанії, зокрема сталевих труб теплових мереж теплоізованих пінополіуретаном в поліетиленовій та оцинкованій оболонці SPIRO, у порівнянні з двома найбільшими конкурентами в межах України – «Ельпласт-Львів» та Перший трубний завод, м. Київ. В результаті продукція «Енергоресурс-інвест» виявилась надзвичайно конкурентоспроможною, що означає її провідне місце на ринку України, а отже дає можливість конкурувати закордоном із тамтешніми виробниками.

Компанія ефективно застосовує комплекс 4P у своїй діяльності завдяки вдало організованим маркетинговим дослідженням як внутрішнього ринку, так і

зарубіжного, що безумовно дає їй можливість вдало функціонувати на ринку теплоізолюваних труб.

### РОЗДІЛ 3

## РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ КОРПОРАЦІЇ «ЕНЕРГОРЕСУРС-ІНВЕСТ» НА ЗАРУБІЖНИХ РИНКАХ

### 3.1. Застосування маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження відіграють надзвичайно важливу роль при прийнятті та здійсненні стратегічно важливих рішень для кожної компанії. Корпорація «Енергоресурс-інвест» не є винятком. «Хто володіє інформацією, той володіє світом» - цей вислів є надзвичайно актуальним при здійсненні управління будь якою компанією. Саме тому дослідження ринку, вивчення попиту та пропозиції на ньому, визначення рівня задоволення споживачів наявною продукцією, а також впровадження новинок на ринок дозволяють компаніям завжди не тільки залишатися «в плюсах», але й успішно функціонувати на ринку. Керівництво компанії «Енергоресурс-інвест» це прекрасно розуміє, а тому спрямовує багато зусиль на використання різних видів маркетингових досліджень ринку, конкурентів та споживачів, зокрема.

Одним із наймогутніших інструментів, доступних маркетологам, є маркетингові дослідження, які зазвичай визначаються як систематичне збирання, запис та аналіз інформації для того, щоб допомогти менеджерам прийняти правильні маркетингові рішення [4, 116-119]. Це визначення є твердженням того, що спеціалісти ринкових досліджень відіграють тільки підтримуючу роль, роль зведену до збору та обробки інформації, у той час як маркетингове дослідження стає невід'ємною частиною процесу прийняття рішення. У зв'язку з цим, попередньо наведене визначення є розширеним для того, щоб відобразити набагато більшу роль, яку відіграють маркетингові дослідження для успішного функціонування фірми на ринку.

Згідно з Міжнародним кодексом ESOMAR **маркетингові дослідження** — це системне збирання і об'єктивний запис, класифікація, аналіз і узагальнення

даних щодо поведінки, потреб, відносин, вражень, мотивацій і т.д. окремих осіб і організацій в контексті їхньої економічної, політичної, суспільної і побутової діяльності [1, 235 <http://studentbooks.com.ua/content/view/382/44/1/1/>].

Основною роллю маркетингових досліджень є оцінка маркетингових ситуацій, а також забезпечення інформацією, яка дає можливість створити ефективну маркетингову програму підприємства.

Комплексні маркетингові дослідження дають підприємству змогу знайти відповіді на ряд запитань, які у майбутньому можуть забезпечити підвищення конкурентоспроможності, а саме [8, 135-136]:

- Які ринки слід обрати?
- Яка кон'юнктура та місткість обраних ринків?
- Які тенденції спостерігаються на цих ринках?
- Наскільки активно поведуться конкуренти?
- Чи є продукція Корпорації конкурентоспроможною у порівнянні з іншими гравцями на ринку?

Для проведення маркетингового дослідження можуть бути використані різні методи. До основних з них можемо віднести наступні:

- Опитування;
- спостереження;
- імітація;
- експеримент.

**Спостереження** – реєстрація (запис) обставин і фактів (поведінки), що сприймаються органами чуття дослідника або механічними пристроями [10, 312]. При цьому основними об'єктами методу спостереження виступають поведінка та реакція споживачів, продуктова та цінова політика конкурентів, їхня маркетингова кампанія.

До основних методів спостереження відносяться:

- Польове та лабораторне (які відбуваються відповідно за реальних та штучно створених умов);

- Пряме та непряме (спостереження, які відбуваються або під час певних подій, або ж за їхніми результатами);
- Прихована та відкрите;
- Структуроване та неструктуроване (спостереження, які відбуваються за чітко продуманою схемою або в хаотичному порядку);
- Людське та механічне (за процесом спостерігають відповідно людина або певний електронний прилад чи механізм) [9, 142-143].

**Експеримент** – дослідження, в якому визначається, як зміни одного чи декількох незалежних факторів впливають на одну або декілька (залежних) змінних. Основним завданням при проведенні експерименту є можливість отримати завчасну інформацію про майбутній успіх або ж провал певних варіантів розвитку подій на підприємстві.

**Імітація** — це відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою економіко-математичних моделей та ЕОМ. Останнім часом імітація, хоча певні труднощі все таки виникають, наприклад потреба у висококваліфікованих фахівцях, спеціальному обладнанні, програмах, відіграє усе більш важливу роль в маркетингових дослідженнях [13, 211].

**Опитування** – ще один із методів маркетингового дослідження, який передбачає отримання даних (відповідей респондентів на запитання) за допомогою різних спеціальних прийомів.

Існує три основні способи опитування, за допомогою яких можна отримати усю необхідну інформацію, а саме – поштою, по телефону, а також особисте інтерв'ю. Для здійснення таких опитувань складають анкету, в якій розміщують питання, які є найбільш пріоритетними та важливими для прийняття правильного рішення компанією.

Проте у більшості випадків ці показники дають кількісну характеристику, тобто числові показники. Існують також методи, за допомогою яких можливим є виміряти якісні показники продукції та виявити, чому саме споживачі купують цей товар. До них відносять метод фокус-групи, таємного покупця та глибинне інтерв'ю.



Якісні дослідження спрямовані на виявлення мотиваційних аспектів поведінки респондентів, персональних очікувань, уявлень, цінностей та ін. На відміну від кількісних досліджень, що ґрунтуються на статистичних процедурах, якісні дослідження носять нестандартизований характер. Вони направлені на вивчення широкого спектру проявів об'єкта і відслідковують не його кількісні закономірності, а орієнтуються на розкриття причинно-наслідкових зв'язків. Одна з переваг методу – надання можливості респондентам вільно висловлюватися, що сприяє розкриттю їх внутрішніх цінностей та переживань, стимулює їх креативний потенціал [14, 197-198].

При дослідженні Корпорації «Енергоресурс-інвест» ефективним було б застосування декількох методів маркетингових досліджень. Одним із методів, який є найбільш актуальним для Корпорації, є метод фокус-групи [5, 246]. Основне завдання, яке ставиться при проведенні фокус-групових дискусій – це отримання інформації про те, що думає група людей, яка представляє конкретний цільовий ринок. Перевага такого методу також полягає в тому, що взаємодія та діалог відбуваються в невимушеній обстановці, де респонденти можуть розслабитися, що дозволяє отримати досить несподівану інформацію [5, 246]. Часто проведення дослідження за допомогою фокус-групи є набагато ефективнішим, якщо до групи входять люди, які мають спільні теми для розмов чи схожі історії. Основними фокус-групами для Корпорації виступатимуть представники теплогенеруючих підприємств та компаній. Здійснення такого типу досліджень відбувається під час проведення щорічних зустрічей керівників цих установ. Наступною цільовою групою при проведенні досліджень є представники проектних інститутів та фірм. Специфіка бізнесу теплоізоляційних матеріалів передбачає виготовлення продукції на основі проектних специфікацій, які в свою чергу розробляються. Цей метод по витратах є досить економічним. В порівнянні з рекламою в засобах масової інформації чи в спеціалізованих друкованих видання він у декілька разів дешевший.

Також застосування методу фокус-групи є логічним для застосування і в середині самого відділу маркетингу. Його основний принцип дії полягає в тому,

що кожен працівник маркетингового відділу несе відповідальність за просування товарів Корпорації у певних регіонах країни та за її межами, наприклад: Львів - Івано-Франківськ – Чернівці, Київ – Житомир – Чернігів, Польща – Білорусь – Молдова та ін. Таким чином, кожен із них володіє інформацією про ринок у конкретному регіоні в Україні чи за кордоном. Тоді 1-2 рази/тиждень всі працівники відділу маркетингу збираються на обговорення питань та проблем, які виникають у кожному з регіонів. Вони пропонують різні шляхи та методи їх вирішення, а також покращення ситуації у регіоні. Важливе місце в обговоренні посідають питання про державні закупівлі. Таким чином прийматимуться рішення про участь у конкурсних торгах – тендерах. Дуже часто суми на їхнє виконання складають декілька мільйонів гривень. Саме тому для Корпорації надзвичайно важливим є детальне вивчення та дослідження ринку, зокрема конкурентів, для того, щоб виділити їхні переваги і недоліки, а отже перемогти у тендері та виконати усе замовлення та здійснити усі роботи.

Основними темами для обговорення проблем у регіоні можуть бути наступні:

- Надзвичайно мала кількість коштів виділяється державою для оновлення комунікацій, зокрема, для теплопостачальних підприємств, рівень їхнього фінансування зазвичай є набагато нижче наявних потреб;
- Всі замовлення від підприємств поступають саме через державні закупівлі, а це означає, що конкуренція є достатньо високою, відповідно до чого формується зовсім інша цінова політика (кожне підприємство намагається встановити максимально низькі ціни для замовника для того, щоб виграти у таких конкурсних торгах, що не завжди є вигідним для самого підприємства);
- Нові шляхи для покращення ефективності збутової політики та розширення меж ринків збуту продукції компанії.

Наступною формою маркетингових досліджень, які вже застосовуються на підприємстві є опитування по пошті, зокрема e-mail розсилка [15, 56-57]. Його ще називають експертним опитуванням, завдяки чому стає можливим вивчити та

врахувати думки своїх клієнтів із різних питань, а через обмежену кількість клієнтів, підприємство має змогу опитати майже всіх із них. Це є можливим за рахунок формування бази даних з уже наявних та постійних клієнтів-партнерів, а також пошуку нових потенційних споживачів та інших зацікавлених сторін.

До основних переваг поштового опитування можемо віднести наступні [11,75]:

- Є значно економнішими у порівнянні з іншими способами опитування та методами дослідження;
- Є корисними у тому випадку, якщо опитування повинне бути здійснене у важко доступній географічно точці, крім того значна частина коштів та часу на подорож заощаджуються;
- У випадку, якщо для респондента, необхідним є проконсультуватися з іншими, він може використати свій час та залучити інших до процесу;
- Для компанії, яка проводить певне дослідження, немає необхідності наймати команду спеціалістів [11,76].

Проте, проведення опитування поштою має й ряд своїх недоліків, серед яких основними є [7, 24]:

- Низька ефективність (імовірність відповідей — до 5 %);
- неможливість установити, хто саме відповідав на лист чи анкету;
- анкета потребує ретельного попереднього тестування;
- бракує можливості впливу на респондента.

Працівниками відділу маркетингу розробляються анкети, в яких формують питання відповідно до того, яку інформацію є необхідним отримати для здійснення подальшої діяльності Корпорації на ринку. В основному такі анкети надсилаються уже наявним або потенційним клієнтам. До основних питань, які складають зміст анкети, можемо віднести:

- Джерело інформації про продукцію підприємства;
- Різновид продукції, яку купляють споживачі;
- Рівень задоволення покупців товарами за співвідношенням «ціна-якість»;
- Якість послуг, які надаються Корпорацією та ін.

Після того, як працівники відділу отримують зворотну інформацію від своїх споживачів, необхідним є її опрацювати та зробити відповідні висновки для того, щоб якомога краще врахувати усі побажання клієнтів та виправити недоліки, якщо такі присутні. Для наочного ознайомлення із такими анкетами та висновками до них, дивіться Додаток Анкета та Додаток Аналіз анкети.

Таким чином, провівши маркетингове дослідження ринку, проаналізувавши отримані дані працівники відділу маркетингу Корпорації «Енергоресурс-інвест» можуть обрати найефективніші способи просування своєї продукції не тільки на українських, проте і на зарубіжних ринках, вигідно позиціонуючи їх та конкуруючи із зарубіжними виробниками.

Застосування попередньо наведеного методу маркетингового дослідження – прямої поштової розсилки, яке вже широко використовується може бути на нашу думку дещо вдосконалене. Наприклад, анкети можуть бути розміщені на офіційному веб-сайті тендерного комітету України, за домовленістю з ними, або ж інших веб-сайтах, що дасть можливість отримувати більшу кількість відповідей від уже наявних або ж потенційних покупців.

### **3.2. Вдосконалення організаційних аспектів маркетингової діяльності підприємства.**

На сьогоднішній день світ розвивається надзвичайно швидкими темпами, а тому інформація постійно змінюється і для того, щоб бути успішним, необхідно бути у курсі усіх новинок. Інтернет почав відігравати одну із головних ролей в успішному веденні будь якого бізнесу, а тому його досконале знання та використання усіх його переваг є важливим ключем до успіху.

Провівши аналіз діяльності відділу маркетингу та реклами в Корпорації «Енергоресурс-інвест», незважаючи на достатньо вдалу структуру та розподіл обов'язків між персоналом, ми все таки знайшли те, що можна вдосконалити для підвищення ефективності діяльності компанії.

Так як компанія прагне завойовувати все нові й нові сегменти ринку за кордоном, необхідним є високий рівень кваліфікації працівників, що звичайно є

однією із переваг компанії. Проте більшість із документів, які подаються для участі у державних закупівлях (тендерах) за кордоном повинні бути перекладені на англійську мову і ось тут в компанії є один суттєвий недолік. Жоден із працівників відділу не володіє відповідними знаннями іноземної мови для успішного ведення цього процесу. У зв'язку з цим, для того, щоб подати заявку на участь у тендері та вислати усі необхідні документи для підприємства необхідним є користуватися послугами центрів перекладів, що тягне за собою достатньо великі фінансові витрати, оскільки пакет документів є досить громіздкий.

Як наслідок, ми пропонуємо для відділу найняти спеціаліста з маркетингу, який також володіє принаймні однією іноземною мовою (англійською, польською) для полегшення комунікацій між підприємством та його замовниками. Це також дасть змогу економити значні суми при здійсненні перекладів плюс на одну людину менше стане безробітною, що є також позитивним внеском для суспільства.

Іншим виходом із даної ситуації є під час проведення курсів підвищення кваліфікації запропонувати працівникам відділу пройти спеціальні курси із вивчення іноземних мов, що сприятиме як розвитку та вдосконаленню працівників, так і підвищенню іміджу підприємства.

Також на сьогоднішній день важливим для вдалого просування своєї продукції на ринку, компанії необхідно наймати інтернет-маркетологів, які беззаперечно допоможуть максимізувати результати від комунікаційної політики підприємства.

Так, інтернет-маркетолог – це насамперед людина, яка володіє знаннями про те, яким чином можна найефективніше просувати товар через всевітню мережу Інтернет та вчасно інформувати своїх споживачів про справи компанії, новинки, зміни у ціновій чи товарній політиці, тощо. За допомогою Інтернет надзвичайно легко аналізувати ситуацію, яка відбувається на ринку, а отже завжди бути в курсі останніх новин.

Також надзвичайно важливим обов'язком для будь якого інтернет-маркетолога є розкрутка сайту компанії, а це включає застосування усіх можливих засобів заради того, щоб сторінки сайту компанії піднімалися на усе вищі позиції в пошукових системах (наприклад, Google, Yandex) за певними пошуковими словами чи фразами. У зв'язку з тим, що сайт у такому випадку відвідують в більшості тільки ті користувачі, які реально зацікавлені в компанії та її продукції, то його авторитетність зростає, а поряд із цим й ефективність діяльності компанії.

Ще одним не менш важливим напрямком для підвищення конкурентоспроможності не тільки продукції підприємства, проте і самої Корпорації «Енергоресурс-інвест» є збільшення мотивації працівників та підвищення показників виконаних ними обов'язків.

Однією із проблем, які існують на підприємстві, є те, що виробництво носить дещо сезонний характер, оскільки прокладання трубопроводів для тепло- чи водопостачання, а також установка очисних споруд може відбуватися виключно за сприятливих погодних умов. У зв'язку з цим в період пізньої осені та взимку кількість замовлень на купівлю продукції, а також виконання ремонтних робіт є суттєво нижчим. У цей період кількість коштів, які поступають на рахунок Корпорації зменшується, що спричиняє часте затримання виплати заробітної плати, деколи місяць або два. Така ситуація звичайно, що не буде влаштовувати працівників, тому мотивація до праці стрімко знижується, а це негативно відбивається і на показниках діяльності підприємства. Вони стараються придумати інші шляхи заробітку, що не завжди приводить до хорошого. Прикладом попереднього твердження була недавня крадіжка на складах компанії сталевих труб на суму понад 50 тис. грн. Тому вважаємо, що для вирішення існуючих проблем необхідним є прийняти два рішення:

- знайти певні способи до мотивації працівників;

- шляхи отримання прибутків компанією у період несприятливий для виконання ремонтно-монтажних робіт.

Добре відомо, що незадоволені працівники є найефективнішим способом розповсюдження негативної інформації про підприємство, що може суттєво «підмочити» його репутацію, поновити яку, є достатньо складним завданням. У зв'язку з цим добре спланована система мотивації у нашому випадку була б досить корисною для покращення справ компанії.

Мотивація – це процес заохочення самого працівника та інших співробітників до дій, спрямованих на досягнення індивідуальних та загальних цілей підприємства[76, 251].

Виділяють як фінансову мотивацію, так і не фінансову або непрямую. Визначення того, який вид мотивації є найбільш пріоритетним для майбутнього працівника ще під час прийому його на роботу, для того, щоб знати, що саме впливає на якість та швидкість роботи цієї людини.

До фінансової мотивації можемо віднести:[78]

- заробітну плату;
- постійні грошові винагороди з певної нагоди (наприклад, річниця заснування компанії, тощо);
- нерегулярні грошові виплати пов'язані із певними подіями, важливими для працівника (досягнення на роботі при виконанні своїх обов'язків, ювілей, народження дитини, тощо);
- інші грошові виплати (сюди можемо віднести гонорари, відсотки за укладені контракти, додаткові замовлення, та ін.).

При використанні фінансової мотивації є доцільним пам'ятати про те, що хороший спеціаліст повинен отримувати відповідну заробітну плату, для того, щоб працювати із ще більшим натхненням та старанністю.

У деяких випадках для працівників не фінансова, або непрямая мотивація є набагато важливішою, оскільки більше стимулює робітників до ефективної праці. До основних видів непрямой мотивації відносять: [78]

- соціальний пакет;
- певні курси та тренінги для підвищення рівня кваліфікації або для загального розвитку;
- мотиваційні подарунки;
- спільне проведення часу поза межами роботи та встановлення справжніх дружніх відносин у колективі, атмосфера «єдиної сім'ї»;
- відкритість керівництва у спілкуванні із підлеглими;
- інші види мотивації.

Із вище наведеного переліку, можна зробити висновок про те, що існує надзвичайно велика кількість нематеріальних заохочень, які можуть у деяких випадках ще краще впливати на діяльність працівників.

Так, наприклад, соціальні вигоди, які можуть включати безкоштовні медичні огляди, відпочинок та відпустки у певних місцях для оздоровлення, чи просто заняття спортом, не вимагають великої кількості фінансових затрат, проте підвищує імідж підприємства в очах його працівників, оскільки вони відчують на собі турботу з боку вищого керівництва.

Також хорошим прикладом непрямой мотивації може виступати навчання за рахунок підприємства. Так, наприклад, для вивчення іноземної мови працівником, його відсилають на курси та практики мови у країну її носіїв. Таким чином, працівник отримує прекрасну можливість набути нові знання та стати ще ціннішим працівником для своєї компанії, а також відпочити декілька тижнів.

Спільні корпоративні святкування, виїзди на природу та подорожі роблять також значний внесок у покращення працездатності робітників. Неформальні ситуації роблять спілкування набагато простішим, а отже дають змогу кожному із працівників відкритися по-новому для інших. Це хороший спосіб побудувати міцну та надійну команду, адже можуть статися різні ситуації, які вимагають підтримки та допомоги ближніх.

Аналізуючи усі вище наведені приклади мотивацій, які можуть бути використані на будь якому підприємстві для підвищення ефективності діяльності як працівників, так і самої компанії, можемо дійти до висновку про те, що для



Корпорації «Енергоресурс-інвест» також може бути застосований певний вид мотивації.

Так, до одного із основних способів мотивації робітників можемо віднести безкоштовне оздоровлення та відпочинок у санаторії, який належить Корпорації та розташований у місті Моршин, Львівської області. Це є чудовим шляхом ще й тому, що праця людей, особливо у цехах, лабораторіях та інших приміщеннях, є достатньо шкідливою для їхнього здоров'я.

Наступним видом мотивації до праці, який може бути ідеально застосований для Корпорації є навчання працівників, особливо, якщо врахувати вище наведену рекомендацію по вивченню іноземної мови працівниками відділу маркетингу та реклами.

Інша проблема, яка також впливає на рентабельність виробництва – це сезонність роботи підприємства, повинна бути вирішена якнайшвидше. На нашу думку, підприємство може здавати певні приміщення в оренду, в період, коли виробництво не є настільки зайнятим. Іншим напрямком вирішення даної проблеми може бути розробки лабораторіями нових видів продукції, які пов'язані технологічно із виготовленням сталевих та поліетиленових труб, проте їх застосування та збут є реальними у період, коли фірма перебуває на стадії спаду виробництва.

### **3.3. Покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві.**

Для промислового підприємства організація маркетингової діяльності суттєво відрізняється від виробників споживчих товарів, адже охоплює набагато вужчий сегмент потенційних споживачів. Для українських підприємств застосування різноманітних маркетингових методик є ускладненим вдвічі. Вони змушені застосовувати різні, дуже часто абсолютно протилежні стратегії для завоювання свого місця «під сонцем» як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Так як серед основних маркетингових цілей промислового підприємства є сформулювати необхідне для компанії позитивне ставлення споживача до його продукції, а також налагодження двосторонньої співпраці між виробником та клієнтом, з метою отримання відгуків та порад щодо покращення продукції чи якості послуг, фірмі необхідно обрати найбільш оптимальні та ефективні засоби для популяризації своїх товарів.

Корпорація «Енергоресурс-інвест» на даний момент найбільш інтенсивно використовує наступні засоби просування своїх товарів на ринку, як внутрішньому, так і зарубіжному:

- реклама (тематичні статті у різних спеціалізованих виданнях, поштова розсилка, сувенірна продукція, Інтернет реклама, реклама на транспорті підприємства);
- персональний продаж (контакти торговельного агента із покупцями, проведення торговельних семінарів для ознайомлення потенційних замовників із асортиментом продукції компанії);
- стимулювання збуту (гнучка система знижок для замовників, особливо у великих розмірах, товарів).

Проте активна конкурентна діяльність змушує підприємство постійно вдосконалюватись та шукати нові шляхи для збуту своєї продукції та покращення позицій на ринках.

Компанія справді володіє цілим рядом конкурентних переваг (наявність усіх сертифікатів якості продукції, найновіші розробки товарів, новітня техніка, висококваліфіковані персонал, вигідне географічне розташування, тощо), які за вдалого поєднання на ринку можуть забезпечувати Корпорації «Енергоресурс-інвест» беззаперечне лідерство на ринку виробників теплоізоляційних пінополіуретанових труб.

На нашу думку, є багато інших способів за допомогою яких, підприємство може привернути до себе увагу суспільства загалом, таким чином збільшивши

свою споживацьку аудиторію та стати ще більш конкурентними. До таких можемо віднести організацію Інтернет-виставок, а також проведення різних PR-акцій, зокрема спонсорство.

В сучасну епоху такого стрімкого розвитку комп'ютерних технологій існує надзвичайно багато способів пропонувати свою продукцію не тільки наяву, проте і віртуально. **Інтернет-виставки** – ось вирішення багатьох проблем сучасного промислового, і не тільки підприємства.

Інтернет-виставка – це умовно не обмежений у часі та просторі захід, який реалізується опосередковано через Інтернет-ресурс, у рамках якого його організатор надає можливість його учасникам на безоплатній або платній основі розмістити в мережі Інтернет на сайті виставки текстову інформацію і графічне, аудіо- або відео зображення експонатів, яке розповідає про учасника Інтернет-виставки, його діяльність, його товари, послуги і технології, а відвідувачам виставки – на безоплатній основі ознайомитися з інформацією і експонатами, представленими учасниками виставки [47, 35].

Основним завданням Інтернет-виставки є не просто розробка нової он-лайн бази підприємств або веб-сайтів, але й створення ресурсу з оригінальним мультимедійним дизайном, який створює ефект перебування на виставці, що суттєво спрощує доступ та сприйняття інформації. Також за рахунок використання найефективніших методів просування, Інтернет виставки характеризуються високим ступенем відвідуваності. Крім того відвідувач, який є одночасно і потенційним клієнтом має можливість поспілкуватися із віртуальним консультантом [20].

Існує велика кількість переваг, які отримують експоненти (компанії, які пропонують свій товар) за допомогою віртуальної виставки. До таких можемо віднести [19]:

- рекламний час в мережі Інтернет. Він є необмеженим адже відвідувати такі виставки можна у будь яку годину доби та у будь яку пору року;

- кількість відвідувачів віртуального стенду та географічні території є надзвичайно великими. Неважливо у якій частині світу людина знаходиться, головне - доступ до всесвітньої «павутинки» і можливість переглянути товари різних компаній одразу відкривається[19];

- не існує будь яких обмежень щодо виставкової площі;

- всезагальна доступність участі (для різних підприємств будь якої галузі існує можливість взяти участь в Інтернет-виставці, при цьому неважливим є величина компанії, масштаб її діяльності та фінансова могутність. Кожному з учасників надане право обрати зручну для компанії форму участі у виставці - від міні-стенду до представницької участі і підтримки.);

- можливість оперативного зв'язку з персоналом підприємства, оскільки усі контактні адреси та телефони виробника відображаються на екрані;

- у будь який момент компанія має можливість скоригувати інформацію про компанію та її продукцію, ціни на пропонувані товари, технічні характеристики та інші деталі [19];

- завдяки постійно діючим форумам представники підприємства мають змогу постійно спілкуватися із зацікавленою аудиторією, надавати необхідну їм інформацію, а також враховувати побажання та зауваження;

- оскільки на віртуальному стенді виставки існує велика кількість посилань на фірму-виробника, то таким чином потенційні споживачі можуть безпосередньо переглянути їхню сторінку, таким чином збільшивши кількість відвідин сайту, підвищуючи його рейтинг в мережі;

- також виникає додаткова можливість полегшити діяльність комерційного відділу компанії, через те, що більшість інформація вже приведена на сайті і відповідати на більшість регулярних запитань стає не актуальним (ціна товарів, їхні властивості та наявність). Для споживачів достатнім є тільки відвідати віртуальний стенд та отримати усю необхідну для нього інформацію;

- споживацька аудиторія збільшується як якісно так і кількісно, оскільки можна досягти одночасно як вітчизняних, так і зарубіжних покупців. Крім того

товарами цікавляться у більшості випадків тільки ті користувачі, які справді зацікавлені у подальшій співпраці;

- також підприємство отримує можливість замовити необхідні йому послуги, які надають організатори виставки;

- позитивний імідж та престиж підприємства зростає через те, що підвищується ефективність впливу на майбутніх покупців (інформацію про розміщення своїх товарів у віртуальній виставці, тобто її адресу, можна розмістити на буклетах, візитівках, каталогах продукції, та ін.);

- оскільки підприємство з'являється у мережі Інтернет все частіше, зростає його популярність, а отже і ефективність його зовнішньоекономічної діяльності підвищується (в більшості розвинутих країн використання Інтернет-технологій в бізнесі є правилом хорошого тону) [19].

Проте не тільки підприємство отримує ряд переваг використовуючи Інтернет-виставки. Відвідувачі таких веб-сайтів, а отже і покупці (як постійні, так і потенційні) також виграють від використання он-лайн виставок. До них можемо віднести:

- отримання можливості ознайомитися із справді великою базою даних гравців на ринку товарів та послуг як на вітчизняному, так і на зарубіжному ринках;

- користувачі Інтернет можуть неодноразово відвідувати такі виставки, і навіть більше у будь який зручний момент саме для них;

- також вони одержують можливість взяти участь у різних он-лайн конференціях, публікація думок і обмін досвідом на сторінках ресурсу;

- за допомогою Інтернет існує можливість подання заявки для відвідання реальної виставки та зв'язку з її організаторами;

- також споживачі отримують унікальну нагоду брати безпосередню участь для створення рейтингу та іміджу продукції та його виробника;

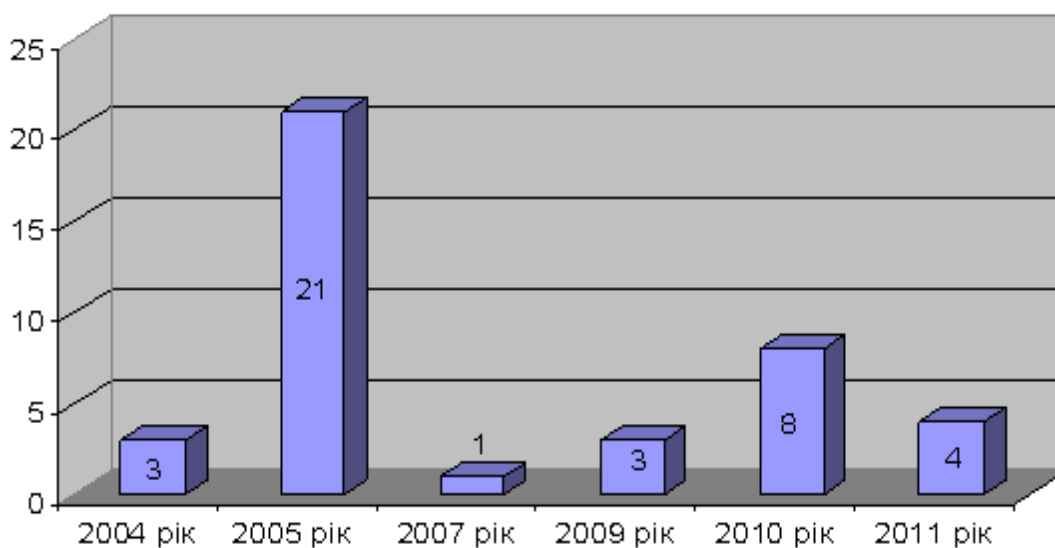
- користувачі та відвідувачі Інтернет-виставок можуть здійснювати цілий ряд маркетингових досліджень через різних проектів та пропозицій від товаровиробників, представлених на них;

- ще однією перевагою є отримання доступу до бази даних про міжнародні організації, всесвітні фінансові інститути, фінансові та інвестиційні компанії, а також шляхи пошуку майбутньої кооперації з ними;

- також існує абсолютно реальна можливість завжди залишатися у курсі останніх новин про підприємство чи ринок, на якому воно здійснює свою діяльність;

- за допомогою спеціалізованого електронного магазину кожен відвідувач має можливість замовити та придбати он-лайн літературу на будь який смак (книги, журнали, фахові видання, тощо) [46].

Компанія «Золота Еліта України» є однією із головних організаторів віртуальних виставок в Україні. Вона співпрацює з більшістю виставок, які відбуваються на території України, а також СНД та Європи. Підвищення ефективності участі у виставці експонентів відбувається за рахунок продовження їхньої участі у віртуальному варіанті виставки.



**Рис. 3.1. Віртуальні виставки компанії організатора «Золота еліта України» у 2004 – 2011 рр. [30].**

На Рис.3.1 наведена статистика проведення віртуальних виставок компанією «Золота еліта України». З неї можемо зробити висновок про те, що найбільше виставок було проведено компанією ще у 2005 році. І після цього чисельність виставок почала зменшуватись, що у значній мірі пов'язано із фінансовою

кризою, проте за прогнозами у 2012 році їхня чисельність має зрости до 15 у порівнянні до 4 у 2011 році.

Щодо вартості розміщення інформації про свою продукцію та підприємство загалом, то вона дещо варіюється. Усе залежить від того, що саме клієнт бажає тут додати – фото директора, логотип компанії, фото та відео галерею із продукцією, розширення на різні регіони України, країни СНД, Європи та усього світу. Так, наприклад вартість річної віртуальної виставки на території всієї України становитиме близько 10 тис. грн. на веб-сайті проекту «Золота еліта України»[ 30].

Підсумовуючи увесь вище приведений матеріал можемо зробити висновок про те, що Інтернет-виставки на сьогоднішній ден одним із найефективніших способів для покращення діяльності підприємств, зміцнення їхніх позицій на ринку, який водночас дозволяє компанії дещо мінімізувати свої витрати на презентацію продукції та її рекламу, зменшити навантаження для підвищити загальний рейтинг підприємства, збільшити вартість його бренду.

Іншим засобом популяризації підприємства та покращення його іміджу на ринку є **спонсорство**.

Спонсорство – це особливий вид комунікації, який проявляється через матеріальну підтримку певного суб'єкта суспільства з метою створення або підвищення позитивного образу спонсора, покращення його іміджу. Суб'єкт, який отримує спонсорську допомогу, відповідно, одержує зобов'язання сприяти створенню та підвищенню успішності спонсора (підприємства чи особи, який надає допомогу), досягненню його основних цілей маркетингу. Основною метою цього виду діяльності є покращення іміджу спонсора та надання йому своєрідного блиску за допомогою певних способів, які позитивно впливають на свідомість громадськості. Зазвичай основною метою спонсорства є створення асоціації з позитивними суспільними цінностями, сферою діяльності чи підприємством.

З метою підвищення рівня інформованості потенційних споживачів про підприємство та його продукцію, а також забезпечення високого рівня його популярності, компанії вдаються до застосування спеціальних заходів. Основним

комунікативним ефектом таких заходів є намагання "прорватися" крізь інерційність сприйняття та захисні інформаційні бар'єри споживачів задля досягнення високого ступеня впізнаваності виробника, а також його товарів через виникнення певних асоціацій із загальновідомою подією, розважальним заходом або ж діяльністю, пов'язаною з благодійністю. Усі ці заходи спрямовані на підвищення рівня інформованості споживачів, налагодження контактів із представниками засобів масової інформації, зростання активності з боку торгового персоналу, і безумовно, суспільної підтримки.

Спонсорська підтримка є надзвичайно популярною на сьогоднішній через ряд причин. До них можемо віднести наступні:

- спеціальні заходи привертають до себе увагу тільки зацікавленої у цьому напрямку аудиторії
- отримується допомога та підтримка торговельного персоналу. Працівники, які беруть на себе усю відповідальність за проведення таких заходів, також стають популярними.
- Оскільки такі спеціалізовані заходи готуються завчасно, а їхні основні події та можливий розвиток подій уже розрахований наперед, то управління таким процесом є зовсім не складне.

Важливою перевагою спонсорства виступає і той факт, що воно може бути застосоване у тому випадку, коли усі інші засоби реклами та просування своєї продукції на ринку є забороненими або обмеженими законодавством.

В залежності від завдань, які компанія прагне досягнути під час проведення спонсорських заходів, можна виділити наступні:

- На цільових клієнтських ринках;
- У сфері формування суспільної думки;
- Для мотивації працівників компанії-спонсора.

Кожен із цих видів спонсорської діяльності має свої основні завдання. Наприклад, для спонсорства на цільових ринках клієнтів головним є проінформувати потенційних споживачів про наявність такої фірми-виробника,



створити максимально позитивний імідж такого підприємства, а також залучити до співпраці більшу кількість клієнтів.

Організовуючи спонсорство у сфері формування громадської думки для компанії необхідним є показати те, що вона стабільно розвивається, фінансовий стан є сприятливим, а також зробити населення лояльним та прихильним до того, чим займається підприємство, підтримувати його ініціативи, а отже і купувати його продукцію та користуватися послугами у майбутньому, впливаючи таким чином на покращення конкурентних позицій на ринку.

Спонсорство для мотивації своїх працівників у компанії має на меті залучити до роботи тільки найкращих, висококваліфікованих спеціалістів, які прагнуть працювати в «дружній» атмосфері «єдиної сім'ї», таким чином створюючи «живу» конкуренцію між працівниками всередині фірми, що означає досягнення високих результатів у ринковій діяльності фірми, прагнення бути найкращими та максимально задовольняти усі потреби та побажання своїх споживачів.

В результаті організації спонсорських заходів, компанія досягає поставленої перед собою мети – відбувається взаємодія із потенційними споживачами та цільовими групами, рівень впізнаваності підприємства значно зростає, а також досягається ефект підвищення позитивного іміджу компанії та її товарів.

Проте, не тільки спонсор має певні зобов'язання. Сторона, яка отримує допомогу, також повинна виконати певні домовленості. Серед них можна виділити:

- Надавати інформацію про спонсора та продукти, які він виробляє чи послуги, які надає;
- Виділяти та наголошувати на участі спонсора під час проведення різних конференцій, інтерв'ю, концертах, тощо.

Існує багато видів спонсорської допомоги. Серед них виділяють такі основні:

- Спортивне;

- культурне;
- соціальне;
- екологічне.

Обираючи певний напрямок діяльності для себе з етичної точки зору, добродійні організації можуть представити на загальний огляд свої пріоритети, по відношенню до майбутніх спонсорів, що дасть змогу їм позиціонувати себе, як захисника певної сфери суспільного життя. Для кожної з організацій такі пріоритети є різними, проте в кінці, вони все одно призводять до формування «кодексу добропорядних практичних заходів». Так, наприклад, організація, для якої основним напрямком розвитку є охорона навколишнього середовища, може ввести заборону на прийняття спонсорської допомоги з боку компанії, яка через свою діяльність здійснює забруднення природного середовища, а таким чином завдає шкоди суспільству. Проте такі правила суттєво відрізняються в усіх організаціях, характеризуючи, таким чином, їхню точку зору та основні підходи до використання спонсорської допомоги.

Основним напрямком спонсорства для Корпорації «Енергоресурс-інвест» є проведення акцій та заходів щодо підтримки та покращення стану екології в Україні та за її межами, тобто екологічне спонсорство. Під ним розуміють різновид соціального спонсорства, який спрямований на захист навколишнього середовища, а також підтримку таких товариств та організацій, які виступають проти забруднення природного довкілля, інвестують гроші у відновленні природи та сприяють підприємствам, які випускають екологічно чисту продукцію.

Підприємства, установи й організації, діяльність яких пов'язана з шкідливим впливом на навколишнє природне середовище, незалежно від часу введення їх у дію повинні бути обладнані спорудами, устаткуванням і пристроями для очищення викидів і скидів або їх знешкодження, зменшення впливу шкідливих факторів, а також приладами контролю за кількістю і складом забруднюючих речовин та за характеристиками шкідливих факторів.

Корпорація «Енергоресурс-інвест» розташована у місті Львові. Дана Корпорація займається виробництвом продукції для теплопостачання і гарячого

водопостачання та водовідведення, тому саме виробництво завдає шкоди навколишньому середовищу і тому завданням підприємства є ведення господарської діяльності без забруднення навколишнього середовища та з раціональним використанням природних ресурсів.

Охорона навколишнього природного середовища на Корпорації «Енергоресурс-інвест» здійснюється відповідно до Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища».

Це стає можливим за рахунок проведення спільних проектів по боротьбі з екологічними проблемами разом із місцевою владою, а також громадськими недержавними організаціями, надаючи їм фінансову допомогу, і не тільки. Важливим етапом під час екологічного спонсорства є і те, що саме підприємство намагається не завдавати шкоди навколишньому середовищу та суспільству. Для цього компанії слід інвестувати гроші у нові проекти для зменшення кількості викидів не тільки на власному виробництві, але й фінансування компаній, які є менш забезпечені грошима для зменшення їхнього негативного впливу на природне середовище, особливо у місті, де стан екології є і так набагато гіршим через постійну загазованість та викиди у повітря.

Спонсорство у соціальній сфері - це свого роду ділова угода між компанією та однією із благодійних установ. Компанія після підписання такого договору зобов'язується сплачувати витрати, пов'язані із проведенням певних заходів для реалізації проекту для того, щоб потім назва підприємства стала загально відомою суспільству, а отже і зріс її рейтинг. Таке вкладання грошей для компанії є хорошою інвестицією як в її імідж, так і в добробут населення регіону чи усієї країни. Таким чином, бачимо, що екологічне спонсорство, як і будь який інший вид спонсорства є взаємовигідним партнерством для обох сторін угоди [82].

Також переглянувши веб-сторінки конкурентів Корпорації «Енергоресурс-інвест» нами був встановлений наступний факт – у підприємства за такий багаторічний досвід діяльності на ринку ще досі не має свого девізу (слогану), який міг би представляти компанію, а також відображати основну сутність та призначення підприємства.

**Слоган** – це одна із складових рекламної стратегії підприємства, який часто служить легким способом для запам'ятовування інформації про фірму та її товари. За своєю будовою вони переважно короткі та лаконічні, часто дотепні та гумористичні. За допомогою цих коротких фраз споживачі легко запам'ятовують виробника, дуже часто змінюють своє ставлення до продукції. Ці прості словосполучення та речення дуже часто можна почути на вустах перехожих на вулиці, завдяки чому спрацьовує сарафанне радіо, а отже реклама компанії є безкоштовною, що дозволяє їй зберегти значну кількість коштів.

Встановлено, що покупці краще запам'ятовують компанію та товари, які вона представляє, якщо навести якусь цікаві асоціації або ж придумати якусь фразу, вислів, який досить легко запам'ятовується, а незабаром за допомогою сарафанного радіо уже звучить у всіх на вустах. Це є одним із найдешевших способів підвищення рівня впізнаваності підприємства та його рейтингу на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Так, наприклад, датська компанія «Logstor rohr» основним своїм салоганом називає «distributing energy efficiency», що у перекладі означає «доставляючи енергетичну ефективність». Інший конкурент компанії «Енергоресурс-інвест» за кордоном, Mosflowline, використовує наступний вислів: «Ми несемо тепло!» Натомість український конкурент Перший Трубний Завод використовує девіз – «Тепло Вашого дому!»

Опрацювавши увесь вище поданий матеріал про діяльність компанії, усі її сильні та слабкі сторони, ми вирішили спробувати розробити певні салогани, які компанія зможе у подальшому використовувати у своїй маркетинговій діяльності. Так, наприклад, ними можуть бути наступні:

- «Тепло замовляли?» - Енергоресурс-інвест
- «Ми гарантуємо якість!»

Крім того, ми б хотіли представити вірш про Корпорацію, який повністю характеризує те, чим займається компанія та які її конкурентні переваги на ринку.

Ось така проблема в нас –  
Дорогий сьогодні газ,  
І тепло все пропадає,  
Через це не зігріває.  
Що ж зробити маємо?  
У вас поради питаємо,  
Щоб було надійно  
Та завжди спокійно!  
Регулярне теплопостачання –  
Ось одвічне наше завдання!  
Ми про це добре знаємо,  
Тому про вас дбаємо!  
Високоякісну продукцію маємо,  
Про новинки не забуваємо.  
Труби в пінополіуретані  
Плюс захист з поліетилену,  
Будь який провід у відмінному стані  
Без натяку на проблему.  
Постійна відповідність сертифікатам  
Та висока професійність працівників,  
Виробництво на high-tech верстатах  
Заради наших Замовників.  
Багаторічний досвід  
Та успішна діяльність на ринку,  
Це безумовний привід  
Для нашого наступного вчинку:  
Скоріше завітайте до нас -  
І без зайвих втрат

Ми ізолюємо Вас

Від даремних витрат! =)

[написаний самостійно]

Так як підприємство значну кількість своєї продукції продає за кордон, то для просування своїх товарів там, ми придумали декілька слоганів, які можуть бути використані для англомовних споживачів продукції. Наприклад:

- «We deliver energy to Your home»;
- «Get quicker our pipes – Sleep tight at nights»;
- «Energoresurs-invest – You’ll agree that we’re the best»;
- «If You us choose – You will never lose».

Таким чином, використання слоганів дозволить компанії зробити ще один крок назустріч до збільшення своєї ринкової частки, завоювання прихильності від нових споживачів, а також зміцнення своєї позиції на ринку у порівнянні з конкурентами.

## Висновки

Підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства є одним із основних способів забезпечення ефективності його діяльності та гідному протистоянню компанії на ринку іншим виробникам тієї ж продукції. Для фірми надзвичайно важливим є знайти свою найсильнішу позицію та утримувати її на найвищому рівні. Для досягнення найкращих результатів необхідним є врахування усіх недоліків, які існують на підприємстві та перетворити їх у свої переваги.

Таким чином, із третього розділу можемо зробити висновки про те, що у компанії справді є ряд недоліків та проблем, над якими необхідно працювати та вдосконалюватися. Так основні серед них можна виділити:

- Сезонний характер роботи підприємства;
- Нерегулярні виплати заробітної плати;
- Не до кінця продумана політика маркетингових комунікацій.

Оцінивши ситуацію, яка склалася на підприємстві нами було розроблено ряд рекомендацій, які можуть покращити становище Корпорації «Енергоресурс-інвест». Перш за все необхідним є вдосконалення організаційних аспектів маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, так як, компанія значно розширює свої ринки збуту, особливо закордон, то важливим для неї є найняти маркетолога із знанням англійської мови, який міг би спілкуватися із клієнтами, а також перекладати та оформляти усю документацію, необхідну для прийняття участі у тендерах, організованих Світовим Банком.

Це у свою чергу дає можливість паралельно і найняти інтернет-маркетолога, основні обов'язки якого полягали б у підвищенні рівня популярності підприємства у всесвітній мережі Інтернет, що включає просування товару, а

також вищий рівень знаходження результатів про компанію та її діяльність у пошукових системах.

Наступним кроком для підвищення конкурентоспроможності є звичайно мотивація працівників до продуктивнішої праці та кращих результатів. Для нашої компанії найефективнішими формами мотивації визначено організацію оздоровчих поїздок та відпочинку у санаторії у м. Моршин, Львівської області через несприятливі та навіть шкідливі умови праці. Також важливим є організація культурного відпочинку працівників, встановлення дружніх відносин між ними, надання змоги навчатись та вдосконалюватись, зокрема іноземні мови, для професійного росту працівників.

Щодо покращення системи маркетингових комунікацій, то найефективнішими на нашу думку є застосування екологічного спонсорства та організації інтернет-виставок. Екологічне спонсорство є доволі актуальним через те, що підприємство є промисловим та здійснює достатній вплив на забруднення навколишнього середовища, враховуючи той факт, що воно розташоване неподалік від центру м. Львів.

Проведення інтернет-виставок дасть змогу компанії економити велику кількість коштів, і надасть великі переваги, а саме – охоплення більшої частки цільової аудиторії, виставка своєї продукції незалежно від пори доби, оскільки доступ до неї 24/7 у будь якій точці світу, постійне оновлення асортименту продукції та послуг, а також прайс-листів.

І нарешті, було розроблено декілька можливих варіантів слоганів для Корпорації «Енергоресурс-інвест», оскільки було встановлено, що вони взагалі відсутні. Це дасть змогу компанії забезпечити краще запам'ятовування себе та своєї продукції, а отже може збільшити рівень популярності фірми.



## ВИСНОВКИ

Із поглибленням процесів інтеграції України до світової спільноти все більше зростає конкуренція між підприємствами, їхня боротьба за збільшення частки ринку та лояльності споживачів. У зв'язку з цим для компаній надзвичайно важливим є не тільки виробляти якісну продукцію, проте і застосовувати ряд інших способів для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на ринку, наприклад, різні засоби просування та популяризації товарів серед споживачів, перегляд своєї цінової політики, стеження за ринковими тенденціями.

Конкурентоспроможність є однозначно рушійним чинником для швидкого росту та розвитку не тільки самого підприємства, проте й економіки регіону, в якому воно знаходиться, та країни загалом, адже визначає основні перспективи для подальшої діяльності. Основною властивістю конкурентоспроможності є те, що вона показує наскільки ефективно працює компанія для задоволення потреб своїх споживачів у порівнянні з компаніями-конкурентами на ринку.

Рівень конкурентоспроможності товарів може бути чітко визначеним у той самий момент, коли товар потрапляє на ринок до споживачів, і там фактично проходить перевірку на відповідність потребам та смакам покупців. Продукція, яка найбільше відповідає таким вимогам, і буде найбільш конкурентоспроможною серед відповідних їй товарів-аналогів. Проте, потрібно пам'ятати, що те, що сьогодні подобається покупцю найбільше, може стати йому абсолютно непотрібним вже завтра, адже ми живемо в епоху технологічних інновацій, де все змінюється надзвичайно швидкими темпами. Тому для підприємства та підтримання його конкурентоспроможності на ринку необхідним є знайти той баланс між тим, чого прагне покупець, що він може забажати наступного дня та що підприємство може йому запропонувати.

Також існує декілька методів для визначення оцінки рівня конкурентоспроможності продукції. До таких відносяться – диференціальний (використовуються одиничні показники конкурентоспроможності), комплексний (групові та інтегральні показники) та змішаний. Здійснення оцінки рівня конкурентоспроможності продукції можливе за порівняння її технічних та економічних (цінових) показників у порівнянні із компаніями-суперниками.

У боротьбі за покращення позицій своїх товарів на ринку компанії дуже часто вдаються до різних методів, зокрема цінових та нецінових. При чому роль нецінових методів дуже часто має більше значення. Сюди можемо віднести покращення властивостей товару та його якісних характеристик, вдосконалення дизайну упаковки, підняття рівня обслуговування, мінімізація термінів поставок продукції, тощо.

Для оцінки рівня та методів підвищення конкурентоспроможності продукції на зарубіжних ринках нами була обрана Корпорація «Енергоресурс-інвест», яка основною сферою своєї діяльності обрала галузь житлово-комунального господарства. Здійснивши детальний аналіз діяльності компанії на ринку можемо зробити висновок про те, що компанія успішно функціонує на ринку виробників сталевих та поліетиленових труб теплоізованих пінополіуретаном. Підприємство є одним із перших в Україні, яке почало виробництво спінених пінополіуретаном труб, завдяки постійним інноваціям та впровадженням.

Корпорація «Енергоресурс-інвест» є одним із провідних виробників теплоізованих пінополіуретаном труб та елементів, а також виробів для тепло- та холодоізоляції трубопроводів і обладнання. Така продукція має надзвичайно велике значення на сьогоднішній день для того, щоб подолати енергетичну кризу в теплоенергетиці України на сьогоднішній день, оскільки дозволяє значно знизити втрати тепла при його транспортуванні, а отже дасть змогу зекономити велику кількість енергоносіїв.

До основних конкурентних переваг Корпорації можемо віднести високий ступінь договірних зобов'язань, наявність ефективних та надійних зв'язків з постачальниками, високий рівень якості та екологічна безпечність продукції, постійне розширення ринків збуту, активна маркетингова діяльність по просуванню продукції підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках, а також висока репутація виробника у галузі.

Відділу маркетингу та реклами на підприємстві відводиться особливо важлива роль, оскільки вони повинні детально дослідити ринок та основні тенденції, які на ньому спостерігаються, та у відповідності до отриманих результатів обрати оптимальну маркетингову стратегію для успішного функціонування Корпорації у конкурентному середовищі. Кожен із працівників відділу несе відповідальність за просування товарів у межах певного регіону, що дає можливість краще вивчити структуру такого ринку та його необхідності.

«Енергоресурс-інвест» одним з перших в Україні впровадив у виробництві систему контролю якості продукції у відповідності ДСТУ ISO 9001, а згодом підтвердив її відповідність вимогам міжнародного стандарту ISO 9001:2000 та ДСТУ ISO 9001:2001. В 2009 році система управління якістю пройшла ресертифікацію на відповідність новій версії стандарту - ISO 9001:2008. Вся продукція Корпорації є сертифікованою в системі УкрСЕПРО.

Цільовою аудиторією підприємства є комунальні підприємства, будівельні підприємства, водоканали, приватний сектор, управління житлово-комунальних господарств при обласних чи міських радах, які оголошують тендери на проведення даних робіт.

Серед споживачів продукції Корпорації найбільш вагомий внесок в її прибуток вкладають «Львівтеплоенерго», «Київенерго», «Будінженермережа 5» та «Полтаватеплокомуненерго». Великі торговельні операції здійснюються із цими замовниками. Щодо діяльності за кордоном, то основний обсяг замовлень складають перемоги у тендерах Світового банку. Корпорація тісно співпрацює з такими країнами, як Молдова, Білорусь, Польща та Росія.

Основними постачальниками є такі підприємства, як німецька фірма «Баєр», яка постачає Корпорації пінку, компанія «Інтерпайп», яка постачає сталеві труби, і «Євротрубпласт», який постачає підприємству поліетилен для подальшої обробки труб під теплоізолюванні.

Також основним конкурентами Корпорації «Енергоресурс-інвест» в Україні є аналогічні підприємства: ТОВ «Перший трубний завод», м. Київ; КП «Сантехмонтаж», м. Дніпропетровськ; ТОВ «Ельпласт-тепло», м. Городок, Львівська обл. За кордоном основу конкуренції для підприємства складають дві компанії-гіганти - Logstor rohr (Данія) та Мосфлоулайн (Росія).

У роботі була здійснена оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства у порівнянні із двома її найбільшими конкурентами в Україні – «Перший трубний завод» та «Ельпласт-тепло».

В результаті проведених обчислень можна зробити висновок про те, що «Енергоресурс-інвест» є дуже перспективним, оскільки перевищує показник 1,6, майже у 3 рази, складаючи 5, 099, що свідчить про те, що компанія є конкурентоспроможною не тільки на українському ринку, але й має ряд переваг для продажу своєї продукції на зарубіжних ринках.

У політиці комунікацій активно використовуються різні засоби просування продукції Корпорації. До основних з них можемо віднести рекламу в спеціалізованих журналах, виданнях «Полімерні труби», «АкваТерм», «Комунальне господарство» і «Жовті сторінки України», брошури та листівки, сувеніри (ручки, календарі, папки), сайт компанії, рекламу на транспортних засобах; персональний продаж продукції; стимулювання збуту (знижки при закупівлі великих обсягів продукції), тощо.

Проаналізувавши діяльність Корпорації, оцінивши її основні переваги та недоліки, ми розробили декілька рекомендацій для того, щоб вдосконалити та підвищити конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку та покращити свій імідж серед споживачів.

Так, на нашу думку, важливим для вдосконалення на підприємстві є, перш за все, активніше застосування маркетингових досліджень для кращого

володіння інформації про ринок, а отже своїх споживачів та конкурентів. Використання методу фокус-групи, особливо у відділі маркетингу, буде надзвичайно ефективним оскільки певні проблеми, які виникають в регіоні, колективно можуть бути вирішені набагато швидше та якісніше.

Також можливим є найняти у відділ маркетингу спеціаліста, який володіє знаннями іноземної мови (зокрема, англійської) для перекладу документів для участі в тендері, що дасть змогу значно економити на постійних перекладах. Крім того, така людина може бути й інтернет-маркетологом, адже підвищення рейтингів компанії у всесвітній мережі Інтернет є надзвичайно важливим для компанії, особливо, якщо вона прагне збільшити обсяг продажів у зарубіжних країнах.

Ще одним не менш важливим напрямком для підвищення конкурентоспроможності не тільки продукції підприємства, проте і самої Корпорації «Енергоресурс-інвест» є збільшення мотивації працівників та підвищення показників виконаних ними обов'язків. Основними способами підняття мотивації у працівників вибрано наступні: безкоштовне оздоровлення та відпочинок у санаторії, який належить Корпорації та розташований у місті Моршин, Львівської області, навчання працівників, особливо, якщо врахувати приведену вище рекомендацію по вивченню іноземної мови працівниками відділу маркетингу та реклами.

Щодо покращення системи маркетингових комунікацій на підприємстві, то актуальним вважаємо застосування інтернет-виставок, що допоможе збільшити територію охоплення потенційних споживачів, заощадити кошти та час на проведення реальних виставок. Також бажаним для Корпорації є використання спонсорства, беручи участь у певних проектах, спрямованих на покращення екології, показавши таким чином, що вона піклується про навколишнє середовище та випускає екологічно чисту продукцію.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Adcock D. Marketing Principles and practice/ D. Adcock, A.Halborg, C.Ross. - 2001. - 534p.
2. Baker M. Marketing: an introductory text, sixth edition. - 1996. - 577p.
3. Bearden I. Marketing: Principles & Perspectives/William O. Bearden, Raymond W. Laforge, Thomas N. Ingram // Irwin, 1995. – p.523-526.
4. Bovee, Courtland L. Marketing / Courtland L. Bovee, John V. Thill // McGraw-Hill series, 1992. – p.116-119.
5. Brassington. Essentials of marketing / Frances Brassington, Stephen Pettitt // Prentice Hall. Financial Times, 2005. – p. 245-247.
6. Case J.Competition/ J Case/New-York. - 2007. - 343.
7. Cummins J. Sales promotion: How to create, implement and inregrate campaigns that really work, third edition/ J. Cummins, R.Mullin. - 2002. -256p.
8. Dunmore M. Inside-out marketing: How to create an internal Marketing strategy/Michael Dunmore //Biddles Ltd., 2002. – p.135-137.
9. Gilbert A. Marketing: creating value for customers/A.Gilbert, Jr. Churchill, J.Peter. - 1995. - 702p.
10. Jerome E. Essentials of marketing: A global managerial approach, sixth edition/E. Jerome, M.William, D. Perrealt. - 1994.-552p.
11. Leader. Fundamentals of Marketing / W.G.Leader, N.Kyritsis // Stanley Thornes Ltd., 1989. – p.74-75.
12. McDonald M. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them / Malcolm McDonald // Butterworth Heinemann: IV edition, 1999. – p. 347-349.
13. Pride W. Marketing/W Pride, O.Ferrell. - Houghton Mittlin company, 2000. - 624p.
14. Raju J. Market information and firm performance. Management/ J.Raju, A.Roy.- 2000.-1084p.
15. Smith P. Marketing communications: an integrated approach, second edition/ P.Smith.-2001.-601p.

16. Агапов Владимир. Есть ли альтернатива стальной трубе?/В. Агапов//Діловий вісник. – 2012. - №4. – с.10.
17. Белейченко О.Г. Перспективи галузевої конкурентоспроможності національного господарства в умовах глобалізації/О.Г.Белейченко// Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №5(95). – с.62-68.
18. Блонська В.І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності/ В.І.Блонська, П.Ю.Яцусь//Науковий вісник. – 2008. - №18.1. – с.173-177.
19. Виртуальные выставки ТПП России. [Електронний ресурс] Режим доступу: [www.ruschamber.com]
20. Віртуальні виставки Запорізької ТПП. [Електронний ресурс] Режим доступу: [virtexpo.com.ua/rus/celi.htm]
21. Галелюк М.М. Підходи до підвищення конкурентоспроможності компаній // Вісник економічної науки України. – 2008. - №1. – с.10-14.
22. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю/Ю.О.Гарачук // Актуальні проблеми економіки.– 2008.– №2 (80). – С. 60–65.
23. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник/С.С.Гаркавенко. - Київ: Лібра, 2002. - с. 210-220
24. Довгань Л.Є. Стратегічне управління/Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П.Артеменко: Навч. посіб. 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – с.181-197.
25. Ермаков В. Трубная политика: [трубная промышленность]/В. Ермаков// ТОП-100. Рейтинг лучших компаний Украины. – 2010. – ноябрь (№3): 200 эффективных компаний Украины. – с.78-79.
26. Жаворонкова Г.В. Взаємоз'язок організаційної культури та іміджу компанії/Г.В. Жаворонкова, Т.О. Дяченко//Формування ринкових відносин в Україні. – 2009. - №12. – с.16-20.

27. Жаліло Я.А. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації //Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилюк, Я.В.Белінська та ін. – К.:НІСД. – 2005. - с. 8-9.
28. Журило Р.М. Перспективи забезпечення конкурентоспроможності наукомісткого машинобудування в Україні. - Экономические науки №9. - Економіка промисловості. -[[http://www.rusnauka.com/4\\_SWMN\\_2010](http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010)]
29. Заєць М.А. Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства/М.А.Заєць, М.В.Рубанова//Труды Одесского политехнического университета. – 2009. - №1(31). – с.221-225.
30. Золота еліта України: віртуальні виставки. [Електронний ресурс] Режим доступу: [[www.ukrgold.net](http://www.ukrgold.net)]
31. Иванов Ю.Б. Развитие нормативной базы определения себестоимости продукции промышленных предприятий как фактор повышения конкурентоспособности / Ю.Б. Иванов, А.Ю.Орлова //Економіка промисловості. - 2010. - №2. – с.92-97.
32. Іваненко С.В. Поняття конкурентоспроможності продукції в сучасних умовах//Менеджмент виробництва. – № 61(27). – 03.06.2010. - с.209-213.
33. Карпюк В.П. Управління конкурентоспроможністю продукції/ В.П.Карпюк//ПВНЗ «Європейський університет». – 2009. – с.3-7.
34. Кіндзерський Ю. Проблеми національної конкурентоспроможності та пріоритети конкурентної політики в Україні/ Ю. Кіндзерський, Г.Паламарчук// Економіка України. – 2006, № 8. – С. 19-29.
35. Клименко С.М. Управління конкурентоспроможністю підприємства/[ С.М.Клименко, Т.В.Омельяненко, Д.О. Барабась та ін.]. - К.: КНЕУ, 2008. - 520 с.
36. Кожушкін М.Е. Організація механізмів формування витрат і управління ціноутворення при виробництві трубної продукції з нержавіючих марок сталі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. ек. наук: спец. 08.00.04 «економіка та управління підприємствами» //М.Е. Кожушкін. – Маріуполь: ПДТУ, 2009. – 22с.



37. Кондратенко О.В. Продуктовий аспект управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств// Актуальні проблеми економіки. – К.:Національна Академія Управління. - №9(99). – 2009. – с.121-125.
38. Конкурентоспроможність товару та методи її визначення. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://library.if.ua/book/22/1674.html>]
39. Корінєв Л.В. Урахування конкурентоспроможності продукції в процесі ціноутворення// Вісник економічної науки України. – 2008. - №2. – с.85-88.
40. Кошеленко В.О. Дифференціація факторів конкурентоспособности підприємства на основі временного фактора/В.О.Кошеленко//Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №8(98). – с.85-95.
41. Лабурцева О.І. Оцінка конкурентоспроможності продукції легкої промисловості у стратегічному маркетингу//Вісник КНУТД. – 2003. - №4. – с.153-158.
42. Лісовенко С.А. Метод комплексного оцінювання конкурентоспроможності підприємства у виробництві високотехнологічної продукції // Актуальні проблеми економіки. – 2011. - №10(124). – с.157.
43. Лісовська Л.С. Оцінювання та регулювання конкурентоспроможності продукції промислового призначення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.. ек. наук: спец. 08.02.03 «Організація управління, планування та регулювання економікою» //Л.С.Лісовська – Львів:НУЛП, 2008. – 23с.
44. Літвінова В.О. Проблеми класифікації факторів конкурентоспроможності продукції/В.О.Літвінова//Науковий вісник Ужгородського університету, 2011. – с.165-171.
45. Лозовик Д.Б. Шляхи підвищення конкурентоспроможності продукції/ Д.Б.Лозовик, С.О.Баранець. – Кременчук: КДПУ, 2006. – с.1-3.
46. Лукашова Л.В. Використання Інтернет-виставок як інструменту підтримки господарської діяльності підприємств. [Електронний ресурс] / Л.В.Лукашова//К.: КНТЕУ, 2009. - Режим доступу: [[http://www.rusnauka.com/28\\_OINXXI\\_2010/Economics/72402.doc.htm](http://www.rusnauka.com/28_OINXXI_2010/Economics/72402.doc.htm)]

47. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності/Л.В. Лукашова: навч. посіб. - К.: КНТЕУ, 2009. - 372 с.
48. Макаренко М.В. Підвищення конкурентоспроможності промислової продукції шляхом застосування ефективної маркетингової концепції збуту // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №1 (79). – с.26-34
49. Макаренко М.В. Технологія управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства/М.В.Макаренко//Актуальні проблеми економіки. - №4(106). – 2010. – с.114-119.
50. Мартиненко В.П. Методи оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання / В.П. Мартиненко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №10. – с.42-45.
51. Марцин В.С. Механізм забезпечення конкурентоспроможності товару та показники її оцінки//Актуальні проблеми економіки. – К.:Національна Академія Управління. - №179. – 2008. – с.35-44.
52. Марчук Т.С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. - №7-8. - с.110-113.
53. Мельник В.І. Застосування математичних методів при дослідженні конкурентоспроможності продукції підприємства / В.І.Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. - №9. – с.146-149.
54. Наказ Державного комітету України з промисловості, безпеки, охорони праці та гірничого нагляду «Про затвердження правил праці у трубному виробництві» від 15.10.2009р.//Офіційний вісник України. – 2009. – №87 (20 листопада). – с.276-305.
55. Одесс В. Ценностной фактор – важнейший элемент конкурентоспособности продукции, реализуемой на товарном рынке / В.Одесс//Риск: Ресурсы, Информация, Снабжения, Конкуренция. – 2011. – апрель-июнь (№2). – с.184-185.
56. Онопрієнко М.О. Методологічні засади оцінки конкурентоспроможності / М.О.Онопрієнко // Проблеми науки. – 2009. - №12. – с.35-39.

57. Оруа Бирам. Формирование системы единичных показателей оценки конкурентоспособности продукции / Бирам Оруа // Економіст. – 2011. - №1. – с.63-65.
58. Офіційний веб сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://www.ukrstat.gov.ua/>]
59. Офіційний веб сайт компанії «Ельпласт-Львів». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://www.elplast.com.ua/ua/>]
60. Офіційний веб сайт компанії «Енергоресурс-інвест». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://www.energoresurs.com>]
61. Офіційний веб сайт компанії Logstor. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://www.urecon.com/systems/>]
62. Офіційний веб-сайт російської компанії Мосфлоулайн. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [[www.mosflowline.ru](http://www.mosflowline.ru)]
63. Офіційний веб сайт компанії «Перший трубний завод». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://ptz.kiev.ua/>]
64. Паранчук С.В. Побудова адаптивної системи управління конкурентоспроможністю продукції регіону / С.В. Паранчук, Я.П.Ухачевич // Регіональна економіка. – 2011. - №4. – с.48-56.
65. Пастущин В. Сучасні погляди на конкурентоспроможність продукції як економічну категорію [Текст] / В. Пастущин // Наука молода. - 2006. - №6. - с. 24-27.
66. ППУ XXI ст. –Технології енергозбереження. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://www.ppu21.com.ua/uk>]
67. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції: Указ Президента України від 23 лютого 2001р. №113/2001. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [<http://svarta.com.ua/law/10-09-2010/1284673759/>]
68. Производство полимерных труб в Украине. Рынок начинает восстанавливаться. [Електронний ресурс]//Polypipe: Полимерные трубы. Украина. - Режим доступу: [<http://polypipe.info/analytics/461-proizvodstvopetrybvyukraine>]

69. Рибак Ю.В. Стратегії підвищення міжнародної конкурентоспроможності регіонів / Ю.В.Рибак // Формування ринкових відносин в Україні. – 2011. - №1. – с.192-199.
70. Рубанова М. В. Показники та критерії підвищення конкурентоспроможності продукції промислового підприємства// Праці Одеського Політехнічного Університету. - 2009. - № 1(31). - С. 221-224
71. Рынок импорта трубного полиэтилена в Украине (9 месяцев 2011 года). [Електронний ресурс]//Polypipe: Полимерные трубы. Украина. - Режим доступу: [<http://polypipe.info/analytics/524-rinokimportatrybnogore>]
72. Сезонов М. Український ринок труб для зовнішніх мереж з полімерних матеріалів. - Журнал "Полімерні труби - Україна". – 2011. - с. 34-37.
73. Селівестрова Л.С. Методика оцінювання конкурентоспроможності продукції//Актуальні проблеми економіки. - К.:Національна Академія Управління. - №8(86). – 2008. – с.120-123.
74. Сергєєв В.В. Економічне обґрунтування розвитку виробництва труб в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: спец. 08.07.01 «Економіка промисловості» / В.В.Сергєєв. – Дніпропетровськ: НМАУ, 2000. – 40с.
75. Сержук А.В. Соціально-етичне просування продукції на товарний ринок: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. «Економіка та управління підприємствами» / А.В.Сержук. – К.:КНЕУ, 2011. – 21с.
76. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво:Довідник/В.О.Сизоненко. – К.:Знання-Прес, 2007. – с.250-253.
77. Смерічевська С.В. Конкурентоспроможність у соціально-економічному вимірі/С.В.Смерічевська//Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №3(93). – с.36-44.
78. Соломонюк Р. Мотивація – шлях до покращення ефективності роботи підприємства. [Електронний ресурс]/ Р.Соломонюк//ХайВей, 2007. - Режим доступу: [[www.h.ua/story/36746](http://www.h.ua/story/36746)]

79. Сомова Е.Ю. Создания кластеров как средство повышения конкурентоспособности / Е.Ю. Сомова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. - №1. – с.65-74.
80. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник /А.О.Старостіна, Н.П.Гоначарова, Є.В.Краєвський та ін.; за ред. А.О.Старостіної. – К.:Знання, 2009. – с. 78.
81. Стасовський Ю. Світова трубна промисловість XXI століття / Ю.Стасовський//Економіка України. – 2008. - №6. – с.58-65.
- 82.Сутність спонсорства. [Електронний ресурс]. – Київ, 2010. - Режим доступу: [http://coolreferat.com/%D0%A1%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C\_%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0]
83. Топоркова О.А. Організаційно-економічний механізм управління витратами на трубному підприємстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / О.А. Топоркова. – Маріуполь: ПДТУ, 2011. – 20с.
84. Труш Ю.Л. Обґрунтування основних шляхів підвищення управління якістю продукції/ Ю.Л. Труш // Формування ринкових відносин в Україні. – 2010. – №8. – с.91-94.
85. Ус М.И. Информационная модель системы управления международной конкурентоспособностью предприятия/М.И.Ус//БизнесИнформ. – 2010. - №2. – с.37-40.
86. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономический маркетинг, менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. — М.: Экономика, 2002. — 567 с.
87. Федотова С.Ю. Вдосконалення методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції та послуг інноваційно-інвестиційних підприємств будівельного комплексу України / С.Ю. Федотова // Економіка та держава. – 2010. - №10. – с.95-97.

88. Хто не встигне купити зараз, в березні заплатить більше. Поліетилен дорожчає // Євротрубпласт. – 17.02.2010. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [<http://ukr.etp.com.ua/news/?id=1523>]
89. Циганок О.О. Загальна схема оцінки конкурентоспроможності продукції: теоретичні та методологічні аспекти//Економіка промисловості. – 2009. - №1. – с.148-156.
90. Цобер І.Ю. Аналіз підходів до оцінювання конкурентоспроможності підприємств/ І.Ю.Цобер// Актуальні проблеми економіки. – 2009. - №6(96). – с.151-155.
91. Чайківський О.М. За пінополіуретаном - майбутнє, яке починається прямо зараз! [Електронний ресурс]. - 2012 - Режим доступу: [<http://analitic.ub.ua/3263-za-pinopoliuretanom--maybutne-yake-pochinaetsya-pryamo-zaraz.html>].
92. Чепурна О.П. Деякі аспекти оцінки конкурентоспроможності суб'єктів господарювання/ О.П.Чепурна//Вісник СевНТУ.Вип.98:Економіка і фінанси: зб.наук.пр. – Севастополь: Вид-тво СевНТУ, 2009. – с.180-185.
93. Шевченко В.О. Використання енергозберігаючих технологій в країнах ЄС: досвід для України. - Аналітичний матеріал. - Одеський філіал НІСД. - 25 лютого 2010 р. – с. 4-12.
94. Шевченко Н. Трубопроводи:[производство труб]/Наталья Шевченко// Бизнес. – 2009. – 20 апреля (№16). – с.72-75.
95. Шпаганко А. Сутність поняття «стратегічна конкурентоспроможність»/ А.Шпаганко// Економіка України. – 2007. - № 6. – С. 45-49.
96. Юдін М.А. Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції//Економіст. – 2010. - №6. – с.40-42.
97. Юдін М.А., Бірам О. Основи оцінки конкурентоспроможності продукції// Актуальні проблеми економіки. – 2011. – №2(116). – с.42-47.
98. Якименко Н. В. Стратегия менеджмента организации производства в рыночной экономике // Вісник економіки транспорту і промисловості: Зб. наук. праць. – Харків: УкрДАЗТ, 2006. - № 13. – с. 212 – 216.

# ДОДАТКИ