

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра менеджменту

ДИПЛОМНА РОБОТА
бакалавра

на тему «Управління конкурентоспроможністю ТзОВ «АЛЬБА»

Виконав

(підпис)

ст. гр. МО - 41
Юць В.Б.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

Дідович І.І.

(прізвище, ініціали)

Рецензент

(підпис)

Колінько Н.І.

(прізвище, ініціали)

Львів – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут _____ бізнесу, менеджменту та маркетингу

Кафедра _____ менеджменту

Освітньо-кваліфікаційний рівень _____ бакалавр

Спеціальність _____ 073 «Менеджмент»

ОПП «Менеджмент та адміністрування» _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту

к.е.н., доцент Максимець О.В.

« » 202 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СТУДЕНТУ**

Юцю Володимирі Богдановичу

(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)

1. Тема роботи: «Управління конкурентоспроможністю ТЗОВ «АЛЬБА»»
керівник дипломної роботи _____ Дідович Іван Іванович к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від _____ «28» лютого 2025 р. № С-153

2. Термін подання студентом дипломної роботи _____ «10» червня 2025 р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи:

статистична звітність, звітність досліджуваного підприємства, законодавчо-нормативна база, періодичні економічні видання

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Вступ, розділ 1 теоретичні засади управління конкурентоспроможністю підприємства; розділ 2 аналіз діяльності та конкурентоспроможності ТЗОВ «АЛЬБА»; розділ 3 пропозиції стосовно підвищення рівня конкурентоспроможності ТЗОВ «АЛЬБА»; висновки та пропозиції.

5. Перелік графічного матеріалу:

Рис.1 Базові компоненти конкурентоспроможності підприємства, Таблиця 1 Загальна інформація про ТЗОВ "АЛЬБА", Рис. 2 Система переваг ТЗОВ "АЛЬБА", Таблиця 2 Підсумкові показники діяльності ТЗОВ "АЛЬБА", Рис. 3 Діаграма багатокутника конкурентоспроможності, Рис. 4 Монтажна піна Таблиця 3, Орієнтовна вартість відеоролика, Таблиця 4 Орієнтовна вартість реклами за платформами (CPM та CPC), Таблиця 5 Винагороди

6. Консультанти розділів роботи (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«03» березня 2025 р.

Науковий керівник
роботи

Дідович І.І.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Пошук, підбір, систематизація літературних джерел	17.01.2025 – 31.01.2025	
2.	Виконання першого розділу	03.02.2025 – 28.02.2025	
3.	Виконання другого розділу	03.03.2025 – 31.03.2025	
4.	Виконання третього розділу	1.04.2025 – 30.04.2020	
5.	Формування вступу, реферату	01.05.2025 – 30.05.2025	
6.	Формування висновків	1.06.2025 – 10.06.2025	

Студент

(підпис)

Юць В.Б.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

Дідович І.І.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Мета роботи – формування напрямів підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА».

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

розкрити теоретичні засади управління конкурентоспроможністю підприємства;

провести аналіз діяльності та конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА»;
розробити пропозиції стосовно підвищення рівня конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА» ; висновки та пропозиції.

Об'єктом дослідження являється діяльність ТзОВ «АЛЬБА».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади процесу підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА».

Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків. Роботу викладено на 36 сторінках, вона містить 8 таблиць, 12 рисунків. Список використаних джерел включає 37 найменувань.

ABSTRACT

The purpose of the work is to form directions for increasing the competitiveness of LLC "ALBA".

To achieve this goal, the following tasks were set and solved in the work:
to reveal the theoretical principles of enterprise competitiveness management;
to conduct an analysis of the activities and competitiveness of LLC "ALBA";
to develop proposals for increasing the level of competitiveness of LLC "ALBA"; conclusions and suggestions.

The object of the study is the activities of LLC "Olnova".

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical principles of the process of increasing the competitiveness of LLC "ALBA".

Structurally, the work consists of an introduction, three sections, and conclusions. The work is presented on 36 pages, it contains 8 tables, 12 figures. The list of sources used includes 37 names.

Зміст

	стор.
Вступ	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Загальна характеристика конкурентоспроможності підприємства	6
1.2 Підвищення конкурентоспроможності фірми за допомогою маркетингових інструментів та цифровізації	8
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЗОВ "АЛЬБА"	10
2.1 Загальна характеристика ТЗОВ "АЛЬБА"	10
2.2 Аналіз використання ресурсів ТЗОВ "АЛЬБА"	16
2.4 Оцінка конкурентоспроможності	20
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ СТОСОВНО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЗОВ "АЛЬБА"	21
3.1 Оцінка стану конкурентоспроможності ТЗОВ "АЛЬБА" з метою обґрунтування заходів	21
3.2 Стратегія підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА»	24
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	34
ДОДАТОК	

ВСТУП

Актуальність роботи. Підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах нерозривно пов'язане з практичним впровадженням інструментів маркетингу, інновацій та цифрових рішень. Успішні компанії не просто адаптуються до ринку — вони активно формують свою унікальну позицію, створюючи конкурентні переваги та забезпечуючи довгострокову стійкість. Конкурентоспроможність підприємства відображає його здатність швидко реагувати на зміни, ефективно конкурувати та системно розвиватися. Для досягнення цього необхідно впроваджувати комплекс заходів, що охоплюють стратегічне управління, інновації, маркетинг та операційну ефективність

Мета роботи — формування напрямів підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА».

Для досягнення цієї мети в роботі були поставлені і вирішені наступні завдання:

розкрити теоретичні засади управління конкурентоспроможністю підприємства;

провести аналіз діяльності та конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА»;
розробити пропозиції стосовно підвищення рівня конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА» ; висновки та пропозиції.

Об'єктом дослідження являється діяльність ТзОВ «Олнова».

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні засади процесу підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА».

Структурно робота складається з вступу, трьох розділів, висновків. Роботу викладено на 36 сторінках, вона містить 8 таблиць , 12 рисунків. Список використаних джерел включає 37 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Загальна характеристика конкурентоспроможності підприємства

Підвищення конкурентоспроможності бізнесу в сучасних умовах нерозривно пов'язане з практичним впровадженням інструментів маркетингу, інновацій та цифрових рішень. Успішні компанії не просто адаптуються до ринку — вони активно формують свою унікальну позицію, створюючи конкурентні переваги та забезпечуючи довгострокову стійкість.

Конкурентоспроможність підприємства відображає його здатність швидко реагувати на зміни, ефективно конкурувати та системно розвиватися. Для досягнення цього необхідно впроваджувати комплекс заходів, що охоплюють стратегічне управління, інновації, маркетинг та операційну ефективність (рис. 1.1).



Рис.1.1 Базові компоненти конкурентоспроможності підприємства
Ключові напрями підвищення конкурентоспроможності включають [1-9]:

- стратегічне планування з урахуванням аналізу сильних і слабких сторін, ринкових трендів та дій конкурентів;
- фокус на унікальні конкурентні переваги — розробка пропозицій, які чітко відрізняють бізнес від інших на ринку;
- інноваційність: активне впровадження нових технологій, рішень та підходів до продуктів, процесів і послуг;
- інвестиції у r&d: постійний пошук нових можливостей для продуктового оновлення та розширення ринку;
- високі стандарти якості, орієнтовані на довіру та лояльність клієнтів;
- ефективне управління ланцюгами постачання, зниження витрат і підвищення гнучкості логістики;
- сильна маркетингова стратегія: комплекс заходів з позиціонування, просування та комунікації з ринком;
- побудова та управління брендом, який формує стійку асоціацію в свідомості цільової аудиторії;
- розвиток персоналу: навчання, підвищення кваліфікації, формування інноваційної культури в команді;
- фінансова гнучкість — продумані фінансові стратегії, ефективне бюджетування та контроль;
- соціальна та екологічна відповідальність як елемент сучасної ділової репутації;
- управління ризиками: своєчасне виявлення та мінімізація можливих загроз;
- партнерство та кооперація з іншими компаніями для створення доданої вартості;
- система моніторингу та зворотного зв'язку, що дозволяє оперативно коригувати стратегії на основі результатів.

1.2 Підвищення конкурентоспроможності фірми за допомогою маркетингових інструментів та цифровізації

Маркетинг дозволяє формувати ринкову перевагу шляхом глибшого розуміння клієнта, ефективної комунікації та створення привабливої ціннісної пропозиції.

Основними інструментами являються ; аналіз ринку та конкурентів (SWOT, PEST, конкурентний аналіз), що дозволяє виявити вільні ніші, сформувані унікальні пропозиції, сегментування ринку та таргетинг(забезпечує концентрацію зусиль на найперспективніших аудиторіях, позиціонування бренду (формує чітке сприйняття компанії у свідомості споживача), маркетинговий мікс (4P / 7P) сприяє оптимізації ціни, каналів дистрибуції та комунікації тощо

У свою чергу цифровізація як інструмент прискореного розвитку є надзвичайно важливою, адже цифрові технології створюють нові можливості для оптимізації процесів, комунікації та доступу до цільової аудиторії.

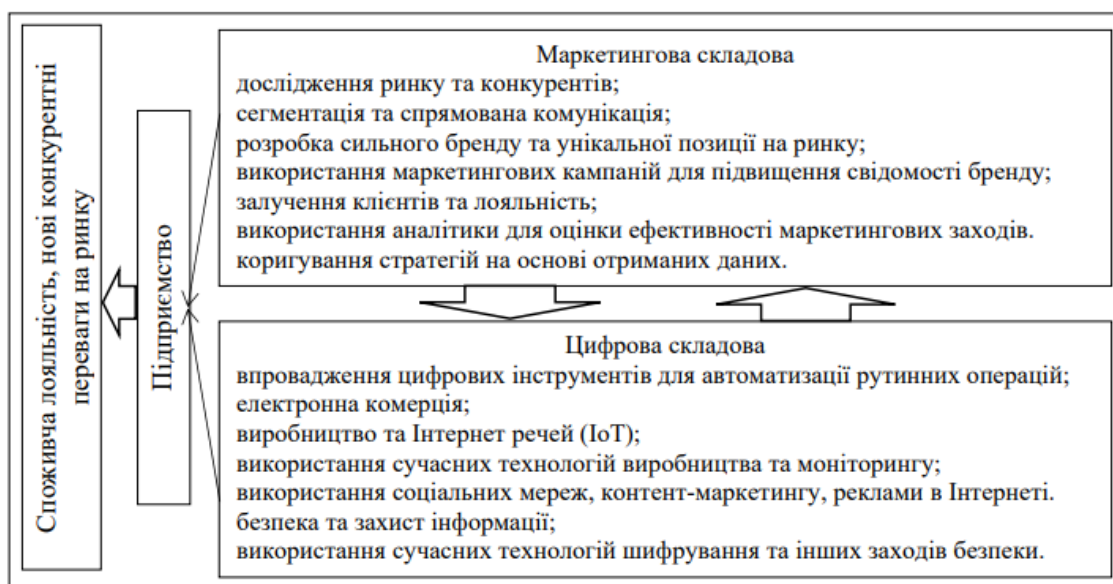


Рис. 1.2 Схема, яка відображає урахування маркетингу й цифровізації для формування конкурентоспроможності підприємства [36].

Основні напрями: є цифровий маркетинг (Digital Marketing), а саме: таргетована реклама (Google Ads, Facebook Ads), призводить до підвищення точності охоплення, контент-маркетинг сприяє формуванню довіри та

експертності, SEO / SEM сприяють підвищенню видимості у пошукових системах.

Результати впровадження маркетингу та цифровізації дозволяють швидшому виведенню товарів на ринок, зростанню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності клієнтів, зниженню витрат на залучення клієнтів й покращують гнучкість та адаптивність до змін.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЗОВ "АЛЬБА"

2.1 Загальна характеристика ТЗОВ "АЛЬБА"

У таблиці 2.1 наведено загальну інформацію про ТЗОВ "АЛЬБА", відповідно даних якої товариство працює на ринку більше 24 років.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ТЗОВ "АЛЬБА"

Найменування	Опис
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "АЛЬБА"
Скорочена назва	ТЗОВ "АЛЬБА"
Код ЄДРПОУ	25239699
Дата реєстрації	01.03.2000

Основні контактні дані з вказаною адресом розташування наведено в наступній таблиці.

Таблиці 2.2

Місцезнаходження та загальна інформація

Показник	Опис
Адреса:	Україна, 81160, Львівська обл., Львівський р-н, селище міського типу Щирець(з), вул.Острівська, будинок 197
Веб сторінка:	www.alba.lviv.ua /
E-mail:	alba@lviv.farlep.net
Телефон:	03222982023 03222992683
Факс:	0323067306

Станом на час дослідження розмір статутного фонду досліджуваного товариства складає 1330840,00 грн. Відповідно до статуту передбачено основний вид діяльності - 23.64 виробництво сухих будівельних сумішей. Крім основного виду передбачено й інші види діяльності, більш детально викладені в таблиці 2.3.

Статутний фонд та види діяльності

Показник	Опис
Розмір статутного капіталу	1 330 840,00 грн
Види діяльності	<p>Основний:</p> <p>23.64 Виробництво сухих будівельних сумішей</p> <p>Інші:</p> <p>23.52 Виробництво вапна та гіпсових сумішей</p> <p>23.62 Виготовлення виробів із гіпсу для будівництва</p> <p>46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням</p> <p>47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах</p> <p>49.41 Вантажний автомобільний транспорт</p> <p>68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна</p>

Компанія «Альба» є одним із виробників будівельних матеріалів в Україні, сучасний український виробник будівельних матеріалів, який впевнено утверджує свої позиції на ринку завдяки орієнтації на якість, інновації та потреби споживача. Пропонуючи широкий асортимент продукції для внутрішніх і зовнішніх робіт, компанія прагне задовольнити запити як професіоналів, так і приватних користувачів.

Застосування високотехнологічного обладнання та регулярні лабораторні випробування забезпечують постійне оновлення та вдосконалення лінійки продукції відповідно до актуальних стандартів і вимог будівельної галузі.

Контроль якості є невід'ємною частиною кожного етапу виробничого процесу. Чітке дотримання технологічних параметрів та рецептур — запорука стабільних характеристик продукції, що отримала довіру на ринку.

Компанія «Альба» пропонує клієнтам провідні рішення у сфері оздоблення та теплоізоляції, серед яких:

- Вапняні суміші
- Клейові суміші
- Шпаклівки
- Штукатурки
- Системи теплоізоляції

На даний час товариство володіє ліцензією на перевезення міжнародних вантажів вантажними автомобілями.

Таблиця 2.4

Ліцензія АВ 532777 ТЗОВ "АЛЬБА"

Серія та номер	Термін дії та стан	Дата актуальності	Вид діяльності	Орган ліцензування та видачі дозволу
АВ 532777	з 09.06.2010 Безстроково Дійсна	12.04.2025	міжнародні перевезення вантажів вантажними автомобілями (крім перевезення небезпечних вантажів та небезпечних відходів)	Державна служба України з безпеки на транспорті (Укртрансбезпека)

Активи, доходи та зобов'язання в динаміці наведено на рис. 2.1.

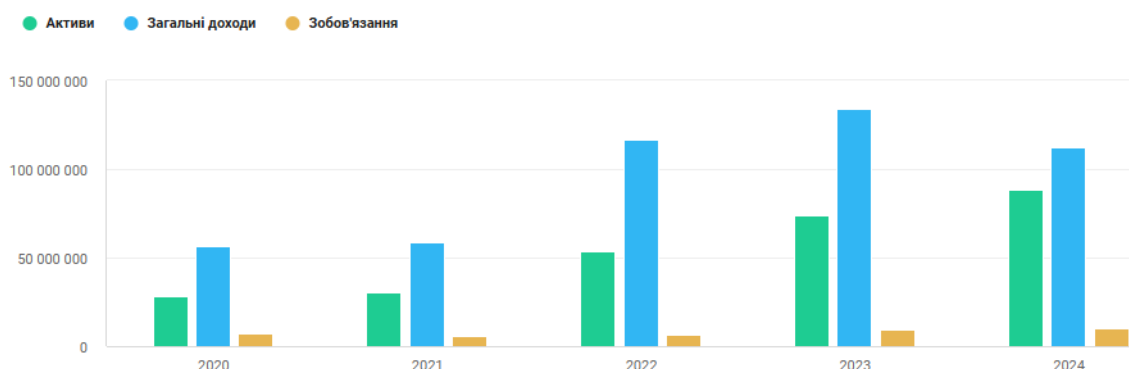


Рис. 2.1

Активи, доходи та зобов'язання ТЗОВ "АЛЬБА"

З 2020 року відбулося поступове зростання як активів, так і зобов'язань, зменшення доходів відбулося лише у 2024 році.

ТЗОВ "АЛЬБА" здійснює експортно-імпортні операції.

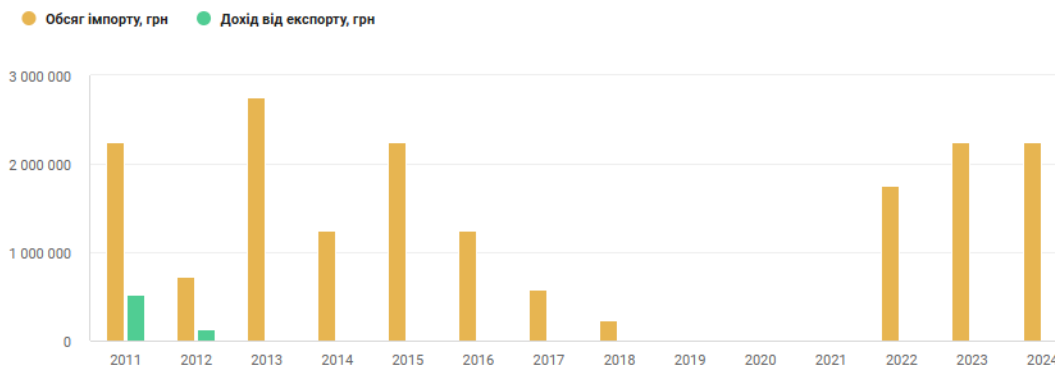


Рис. 2.2 Експорт, імпорт в динаміці ТЗОВ "АЛЬБА"
Експорт продукції відбувався тільки в 2011-12 роках, імпортувалася сировина крім 2019-2021 років.

Таблиця 2.5

Інформація про імпорт ТЗОВ "АЛЬБА" у 2024 році

УКТЗЕД	Опис	Обсяг імпорту, фн.
3923	Вироби з пластмаси для транспортування та пакування товарів; пробки, кришки, ковпаки та інші вироби з пластмаси для герметизації, закупорювання	900 000 - 950 000
2517	Галька, гравій, щебінь або подрібнене каміння, що, як правило, використовується як наповнювач для бетону чи баласт для мостіння шосейних доріг і залізничних колій, або як інші види баласту, галька та гравій, термічно оброблені або необроблені; макадам (дорожнє покриття) із шлаку, окалини або аналогічних промислових відходів, із вмістом або без вмісту матеріалів, зазначених на початку цієї товарної позиції; гудронований макадам, гранули, дрібняк і порошок з каменю товарної позиції 2515 або 2516, термічно оброблені або необроблені	700 000 - 750 000
6802	Оброблений камінь (крім сланцю) для пам'ятників або будівництва та вироби з цього каменю, за винятком виробів товарної позиції 6801; кубики для мозаїки та аналогічні вироби з природного каменю (включаючи сланець), на основі або без неї; гранули, кришка та порошок природного каменю (включаючи сланець), штучно забарвлені	500 000 - 550 000

На наступному рисунку наведено інформацію про місце товариства на ринку.

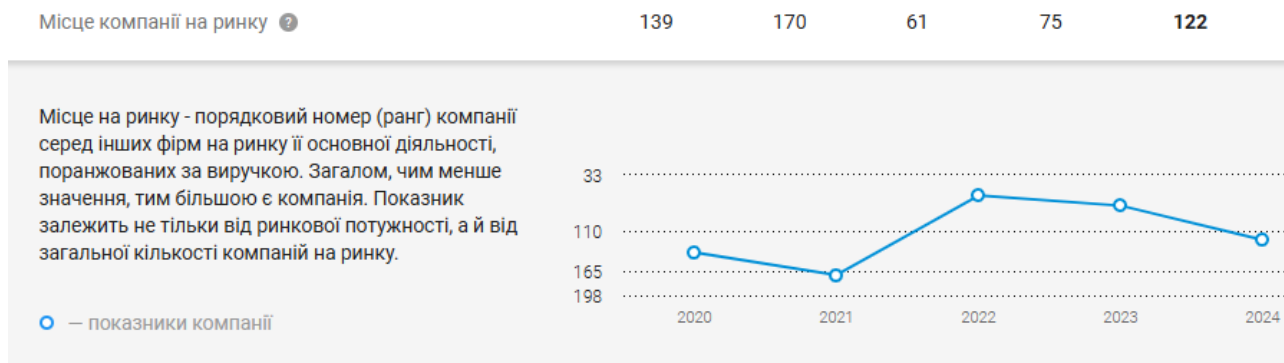


Рис. 2.3 Інформація про місце ТЗОВ "АЛЬБА" на ринку

За період з 2020 року найвище місце на ринку було у 2022 році, продовж останніх двох років товариство дещо втратило позиції.

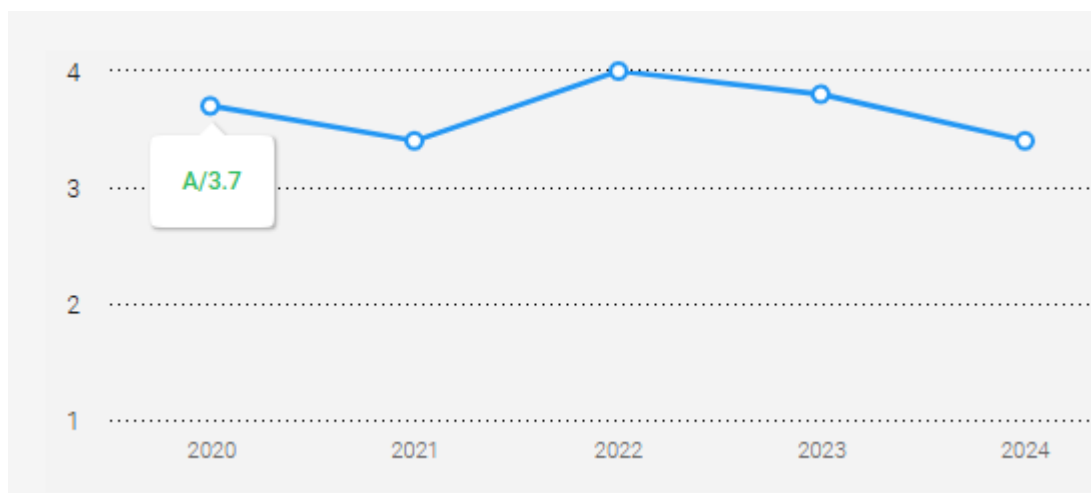


Рис. 2.4 MarketScore ТЗОВ "АЛЬБА"

Показник MarketScore — це інтегральний показник, що окреслює ринкову «вагомість» компанії. Його формує аналітична команда YouControl на основі десяти ключових індикаторів, які разом відображають:

- частку підприємства на своєму ринку;
- позицію у відповідній галузі;
- темп зростання порівняно з основними конкурентами.

Індекс вимірюється за шкалою від 1 тоді компанія має мінімальну ринкову силу й до 4 тоді фірма має максимальну ринкову потужність. Конкретне значення визначається тим, як саме поєднуються й корелюють між собою обрані індикатори. Показник MarketScore дещо зменшився у 2023 та 2024 роках.



Рис. 2. 5 Частка ТЗОВ "АЛБА" на ринку

Відповідно до даних рисунка 2.5 видно , що товариство займало дещо меншу частку на ринку.

У 2024 році компанія виграла тендери на суму 28388 грн.

Таблиця 2.6

Інформація про тендери, виграні у 2024 році

Опис лоту	Замовник	Дата контракту	Сума , грн.
Будівельні матеріали для проведення ремонтних робіт господарським способом (грунтовка,клей); Грунтовка глибокого проникнення "PROFi GRUND" 10 КГ2 штука Клей "STANDART" 25 кг 48 штук	Відділ освіти виконавчого комітету Щирецької селищної ради Львівського району Львівської області	25.09.2024	6 521
Фарби (25 ДПРЧ); Фарба стійка до миття «INTERIOR PREMIUM»/А10 л (F 200) 2 штука Фарба стійка до миття «INTERIOR PREMIUM» / А 10 Л 3 штука UA-2024-04-29-009369-a	10 ДЕРЖАВНИЙ ПОЖЕЖНО-РЯТУВАЛЬНИЙ ЗАГІН ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	29.04.2024	7 098
Грунт глибокого проникнення, грунт "бетонконтакт", підлога самовирівнююча (25 ДПРЧ); Грунт глибокого проникнення "Profi Grunt" 10 кг 2 штуки Грунт "beton- kontakt" 15 кг 1 штука Підлога самовирівнююча Nivelir 25кг 25 штуки U A-2024-02-22-009313-a	10 ДЕРЖАВНИЙ ПОЖЕЖНО-РЯТУВАЛЬНИЙ ЗАГІН ГОЛОВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ З НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ У ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	20.02.2024	6 599

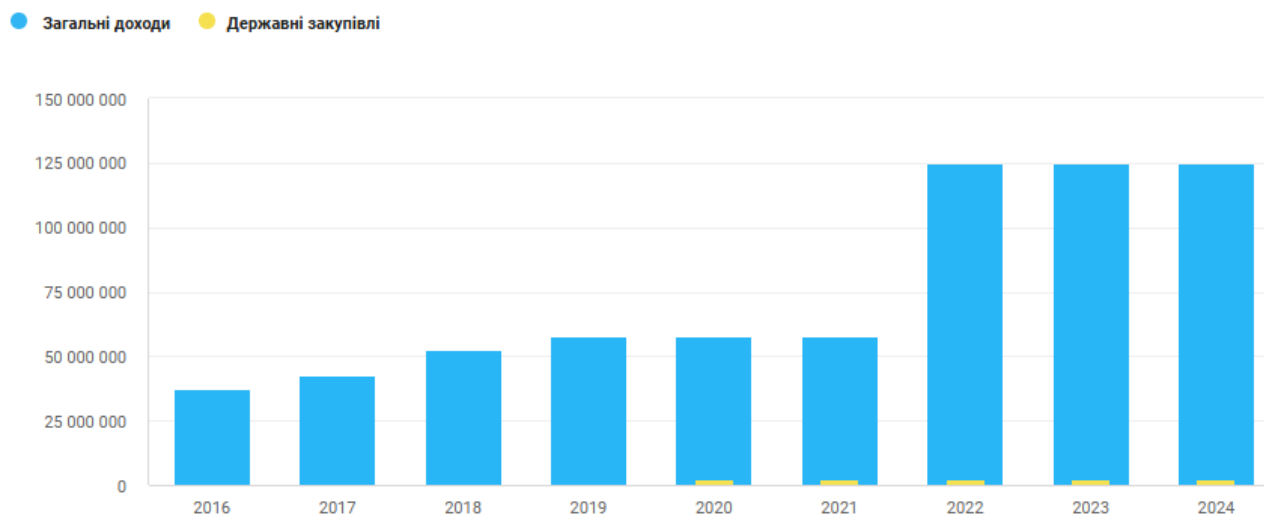


Рис. 2.6 Державні закупівлі ТЗОВ "АЛЬБА"

Компанія «Альба» — це якість, перевірена практикою, і постійний розвиток в інтересах споживача, на наступному рисунку систему переваг компанії.

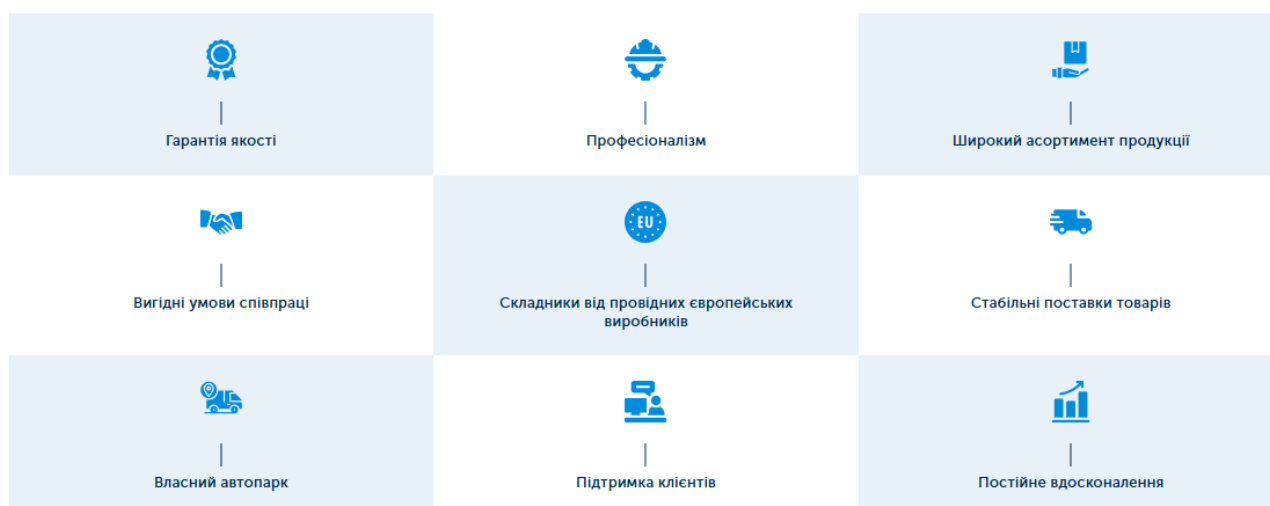


Рис. 2.7 Система переваг ТЗОВ "АЛЬБА"

2.2 Аналіз використання ресурсів ТЗОВ "АЛЬБА"

Трудові ресурси генерують ідеї та виконують процеси, основні засоби надають матеріальну платформу для перетворення ідей на продукти, а оборотні засоби підтримують діяльність, забезпечуючи безперервність і фінансову гнучкість.

Ефективність використання працівників ТЗОВ «АЛЬБА»

Показники	Роки			Відхилення, +,-		Темп зміни, %	
	2022	2023	2024	2023 р. від 2022 р.	2024 р. від 2023 р.	2023 р. до 2022 р.	2024 р. до 2023 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	116 362,30	134 144,60	110 743,50	17782,3	- 23401,1	115,28	82,56
Чистий прибуток	22243,20	17583,20	14037,70	-4660	-3545,5	79,05	79,84
Чисельність працівників, осіб	48	56	54	8	-2	116,67	96,43
Продуктивність праці, тисяч гривень	2424,21	2395,44	2050,81	-28,78	-344,63	98,81	85,61
Фонд оплати праці тисяч гривень:	9067	11056	11340	1989	284	121,94	102,57
Середньомісячна заробітна плата працівника, тисяч гривень	15,74	16,45	17,50	0,71	1,04761 9	104,52	106,37
Затратомісткість, тисяч гривень	0,078	0,082	0,102	0,00	0,02	105,77	124,24
Затратовіддача, тисяч гривень	12,83	12,13	9,77	-0,70	-2,37	94,54	80,49

Поступово зростає заробітна плата, натомість зменшується затратовіддача.

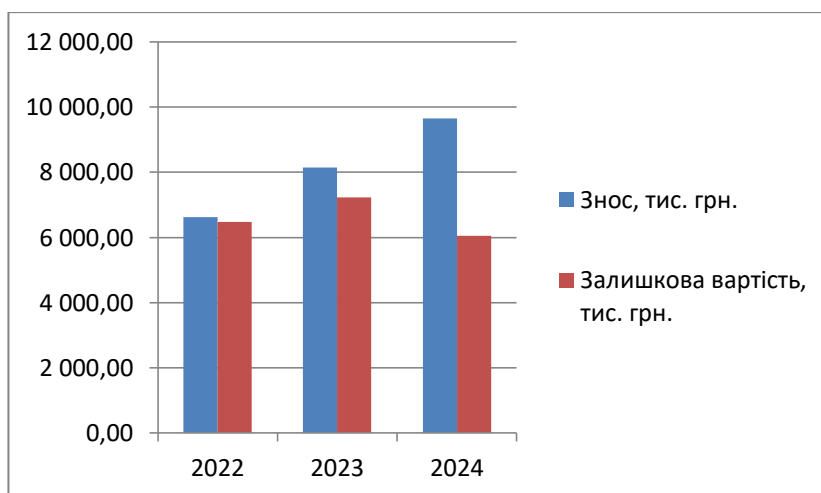


Рис. 2.8 Динаміка зносу та залишкової вартості ОВФ ТЗОВ "АЛЬБА"
Коефіцієнт зносу основних фондів постійно зростає, що є негативним.

Таблиця 2.8

Показники, які відображають ефективність використання основних виробничих засобів ТЗОВ «АЛЬБА»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р. від			
	2022	2023	2024	2022 р.		2023р.	
				абсолютне	відносне, %	абсолютне	відносне, %
Середньорічна вартість основних виробничих засобів, тисяч гривень	4744	10926	15541	10797	328	4615	142
Фондовіддача, тисяч грн	24,5	12,3	7,1	-17	29	-5	58
Фондомісткість, тисяч грн	0,04	0,08	0,14	0	344	0	172
Фондоозброєність, тисяч грн	99	195	288	189	291	93	148

Позитивним є зростання фондозброєння.

Таблиця 2.9

Ефективність використання обігових коштів ТЗОВ "АЛЬБА"

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2022 р.		Відхилення 2024 р. від 2023 р.	
	2022	2023	2024	абсолютне	відносне, %	абсолютне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	116 362,30	134 144,60	110 743,50	17782,3	115,3	-23401,10	82,56
Середньорічна вартість обігових активів, тисяч грн	36 264	56 803	73 746	20539	156,6	16943,40	129,83
Коефіцієнт оборотності	3,21	2,36	1,50	-0,85	73,6	-0,86	63,59
Коефіцієнт завантаження	0,31	0,42	0,67	0,11	135,9	0,24	157,26

Відбулося зростання коефіцієнта завантаження, відповідно зменшення коефіцієнта оборотності оборотних активів.

2.3 Аналіз фінансових показників ТЗОВ "АЛЬБА"

Таблиця 2.10

Динаміка рентабельності

Рентабельність	Роки			Відхилення 2023 року від 2022 року		Відхилення 2024 року від 2023 року.	
	2022	2023	2024	абс.	відн. %	абс.	відн. %
оборотного капіталу	50,52	39,83	32,47	-10,69	78,85	-7,36	81,52
основного капіталу	62,18	31,58	19,66	-30,60	50,79	-11,92	62,27
реалізації	19,12	13,11	12,68	-6,01	68,57	-0,43	96,71

Показники рентабельності коливаються і чітко прослідковується тенденція зменшення усіх видів рентабельності.

Таблиця 2.11

Підсумкові показники діяльності ТЗОВ "АЛЬБА"

Показник	Період			Відхилення 2024 року від	
	2022	2023	2024	2022р.	2023р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів,робіт, послуг) тис грн.	116362,3 0	134144,6 0	110743,5 0	-5618,80	-23401,1
Чистий прибуток тисяч гривень	22243,20	17583,20	14037,70	-8205,50	-3545,5
Середньорічна вартість основних засобів, тисяч гривень	4744	10926	15541	10797,00	4615,0
Чисельність працівників, осіб	48	56	54	6,00	-2,0
Фонд оплати праці працівників, тис.грн:	9067	11056	11340	2273,00	284,0
Середньомісячна заробітна плата працівника, тис.грн	15,74	16,45	17,50	1,76	1,0
Фондовіддача (по реалізованій продукції), тис.грн	24,53	12,28	7,13	-17,40	-5,2
Фондомісткість (по реалізованій продукції), тис.грн	0,04	0,08	0,14	0,10	0,1
Фондоозброєність, тис.грн	98,83	195,11	287,80	188,96	92,7
Продуктивність праці, тис.грн	2424,21	2395,44	2050,81	-373,41	-344,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг) тис.грн	68810,30	89251,90	77116,40	8306,10	-12135,5

2.4 Оцінка конкурентоспроможності

Одним із ефективних візуальних інструментів оцінювання конкурентоспроможності є метод багатокутника конкурентоспроможності. Його головна перевага полягає у наочності та доступності для інтерпретації результатів, що дозволяє швидко і зрозуміло виявити сильні та слабкі сторони підприємства. Завдяки побудові графічної моделі за обраними критеріями (наприклад, ціна, якість продукції, широта асортименту, маркетингова активність, імідж компанії тощо), стає можливим порівняння позицій підприємства відносно ключових конкурентів.

Цей метод є гнучким у застосуванні — ним можуть користуватися не лише комерційні структури, а й державні установи, інвестори, громадські організації для аналітики або стратегічного планування. Він особливо ефективний на етапі попереднього аналізу ринку, коли необхідно отримати швидке уявлення про конкурентне становище компанії або про загальну ситуацію в галузі.

Модель будується шляхом оцінки кожного з критеріїв за шкалою (наприклад, від 1 до 10 балів) і нанесенням їх на координатну сітку. З'єднання всіх точок утворює багатокутник, який демонструє сильні й слабкі сторони підприємства.

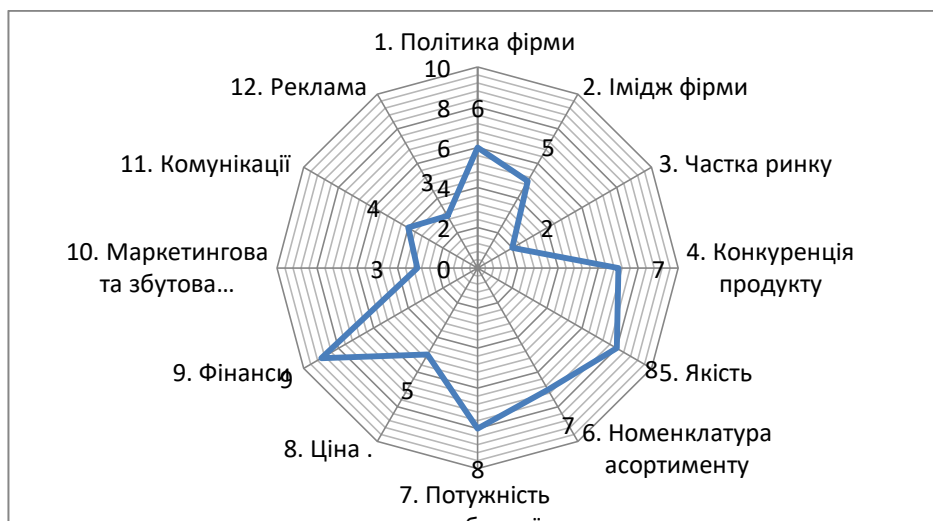


Рис. 2.9 Діаграма багатокутника конкурентоспроможності

Побудована діаграма у вигляді багатокутника візуалізує оцінки ключових характеристик фірми.

**РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ СТОСОВНО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЗОВ "АЛЬБА"**

**3.1 Оцінка стану конкурентоспроможності ТЗОВ "АЛЬБА" з метою
обґрунтування заходів**

У таблиці 3.1 наведено критерії та показників конкурентоспроможності ТЗОВ "АЛЬБА" за досліджуваний період

Таблиця 3.1

Зведена таблиця критеріїв та показників конкурентоспроможності ТЗОВ "АЛЬБА" за досліджуваний період

Показники конкурентоспроможності та	показник за роками			Кількість балів	
	2022	2023	2024	2023/20	2024/2023
Критерії, які відображають ефективність діяльності фірми					
Собівартість	68810,30	89251,90	77116,40	11	9
Фондовіддача	24,53	12,28	7,13	5	8
Рентабельність власного капіталу	25,4	19,5	90,2	8	15
Продуктивність праці	2424,21	2395,44	2050,81	11	8
Критерії фінансового стану підприємства					
Коефіцієнт автономії	81	73	85	8	13
Коефіцієнт покриття	51	52	57	11	12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	45	23	64	7	13
Коефіцієнт обороту оборотних	3,21	2,36	1,50	7	6
Критерії ефективності збуту товарів					
Рентабельність продажів продукції	19,12	13,11	12,68	8	8
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	0,019	0,018	0,019	10	9
Коефіцієнт ефективності реклами	0,31	0,30	0,29	9	9
Коефіцієнт завантаження виробничих потужностей	0,7	0,71	0,69	10	10
Критерій конкурентоспроможності товару					
Якість товару	-	-	-	10	10
Ціна товару	-	-	-	10	9

Для того, щоб перевести показники, які визначено у відносні величини

доцільно використати 15-ти бальну шкалу переведення.

Таблиця 3.2

15-ти бальна шкала

Бали від 5 до 10 розподіляються наступним чином:	Бали від 11 до 15 розподіляються наступним чином:
15б. показник > 50% або більше	10б якщо показник на рівні базового
14б. > від 40% до 50%	9 б < від 10% до 20%
13б. > Від 30% до 40%	8 б. < від 20% до 30%
12б. > від 20% до 30%	7 б. < від 30% до
11б. > від 10% до 20%	6 б. < від 40% до
	5б. < 50% або більше

Базові критерії оцінки конкурентоспроможності фірми (ККФ) визначаються за методикою, наведеною в наступній таблиці:

Таблиця

Базові критерії оцінки конкурентоспроможності фірми (ККФ)

Формула	Складові
$ED=0,31PB+0,19F+0,4RT+0,1PP$;	де ED - ефект діяльності, PB - рівень витрат, F - фондівіддача, RT - рентабельність товару, PP- продуктивність праці.
$FS=0,29KA+0,2KP+0,3KL+0,15KO$;	де FS - фінансовий стан організації; KA - коефіцієнт автономії організації; KP - коефіцієнт покриття; KL - коефіцієнт абсолютної ліквідності; KO - коефіцієнт обороту оборотних коштів.
$EZ=0,37RP+0,29KZ+0,21KB+0,13KR$;	Де EZ- ефект. Збуту; RP - рентабельність продажу продукції; KZ- коефіцієнт затовареності; KB- коефіцієнт завантаження виробничих потужностей; KR- коефіцієнт ефективності реклами.
$KT = 0,5x10+0,5x10$	ЯТ-якість; ЦТ – ціна.
$KKP=0,15ED+0,29FS+0,23EZ+0,33KT$	рівень конкурентоспроможності фірми

Розрахунок коефіцієнті за два роки:

1) 2021/2020:

$$ED = 0,31 \times 14 + 0,19 \times 15 + 0,4 \times 15 + 0,1 \times 9 = 7,1$$

$$FC = 0,29 \times 10 + 0,2 \times 12 + 0,36 \times 6 + 0,15 \times 15 = 9,11;$$

$$E3 = 0,37 \times 5 + 0,29 \times 10 + 0,21 \times 10 + 0,14 \times 10 = 12,65;$$

$$KT = 0,5 \times 10 + 0,5 \times 10 = 10.$$

2) 2022/2021:

$$ED = 0,31 \times 14 + 0,19 \times 15 + 0,4 \times 15 + 0,1 \times 9 = 14,09 ;$$

$$FC = 0,29 \times 10 + 0,2 \times 12 + 0,36 \times 16 + 0,15 \times 5 = 7,7 ;$$

$$E3 = 0,37 \times 15 + 0,29 \times 10 + 0,21 \times 10 + 0,14 \times 10 = 11,95 ;$$

$$KT = 0,5 \times 10 + 0,5 \times 10 = 10.$$

Таким чином, наразі ми можемо порахувати загальний коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства (ККП) за досліджувані періоди.

1) 2021/2020::

$$KKP = 0,15 \times 13,7,1 + 0,29 \times 9,11 + 0,23 \times 12,65 + 0,33 \times 10 = 7,97;$$

2) 2022/2021:

$$KKP = 0,15 \times 14,9 + 0,29 \times 7,7 + 0,23 \times 11,95 + 0,33 \times 10 = 7,53.$$

2023/2022:

$$ED = 0,31 \times 9 + 0,19 \times 8 + 0,4 \times 15 + 0,1 \times 8 = 11,11 ;$$

$$FC = 0,29 \times 13 + 0,2 \times 12 + 0,36 \times 13 + 0,15 \times 6 = 1,75 ;$$

$$E3 = 0,37 \times 8 + 0,29 \times 9 + 0,21 \times 9 + 0,14 \times 8 = 8,58 ;$$

$$KT = 0,5 \times 10 + 0,5 \times 10 = 10.$$

2024/2023:

$$ED = 0,31 \times 11 + 0,19 \times 5 + 0,4 \times 8 + 0,11 \times 11 = 6,77;$$

$$FC = 0,29 \times 8 + 0,2 \times 11 + 0,36 \times 7 + 0,15 \times 7 = 8,08;$$

$$E3 = 0,37 \times 8 + 0,29 \times 9 + 0,21 \times 8 + 0,14 \times 9 = 8,51;$$

$$KT = 0,5 \times 10 + 0,5 \times 9 = 9,5.$$

Враховуючи експертні оцінки, ККП розраховується за формулою:

$$KKz = 0,15ED + 0,29FC + 0,23E3 + 0,33KT.$$

Відповідно загальний коефіцієнт конкурентоспроможності фірми (ККП) за період дослідження наведено нижче.

2021/2020:

$$\text{ККП} = 0,15 \times 6,77 + 0,29 \times 8,08 + 0,23 \times 8,51 + 0,33 \times 10 = 10,22$$

2022/2021:

$$\text{ККП} = 0,15 \times 11,11 + 0,29 \times 11,75 + 0,23 \times 8,85 + 0,33 \times 9,5 = 8,96.$$

У 2023 році показник конкурентоспроможності підприємства становив 10,22, а у 2024 році – 8,96. Проведене дослідження конкурентоспроможності охоплює ключові напрями діяльності підприємства, що дає змогу сформуванню комплексне уявлення про його поточне положення на ринку. Використання показників за кілька періодів дозволяє оцінювати динаміку змін і застосовувати метод як інструмент для постійного моніторингу ефективності роботи різних підрозділів компанії.

Попри незначне зниження показника у 2024 році порівняно з попереднім періодом, підприємство демонструє достатньо високий рівень конкурентоспроможності. Це свідчить про стійкі позиції фірми на ринку та її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігаючи конкурентні переваги у своєму галузевому сегменті.

3.2 Стратегія підвищення конкурентоспроможності ТзОВ «АЛЬБА»

У 2024 році на фірмі розроблено новий товар, див. рис. 3.1

НОВИНКА: МОНТАЖНА ПІНА ALBA

Серпень 6, 2024

Поліуретанова монтажна піна – відносно новий, але популярний будівельний матеріал. Винайшов її 1947 року Отто Байер. Спочатку поліуретани застосовували у промисловості як ізоляційні плити. А згодом почали використовувати у формі піни в аерозольному балоні.

Сьогодні поліуретанова піна завдяки своїм властивостям є незамінним помічником на будівництві, який дозволяє суттєво покращити якість та надійність споруд.

За допомогою піни можна загерметизувати нещільності, здійснити різноманітні монтажні операції, підвищити тепло- і звукоізоляцію певних ділянок.



Рис. 3.1 Монтажна піна [37]

Мета продуктово-інноваційної стратегії: формування унікальної пропозиції на ринку та підвищення доданої вартості продукції.

Виведення на ринок нової лінійки інноваційної монтажної та клейової продукції з унікальними властивостями:

Glue Foam "60 секунд" – ультрашвидка фіксація, мінімізація часу монтажу;

GUN Foam – всесезонне застосування, висока адгезія до різноманітних матеріалів;

Glue Foam для утеплювачів – адаптованість до полістиролу, мінеральної вати, газобетону.

Foam Cleaner – ефективне очищення, підтримка інструменту в ідеальному стані.

Сертифікати відповідності (УкрСЕПРО, СЕ) для зміцнення довіри покупців на разі отримано.

Маркетингова стратегія

Мета: підвищення впізнаваності бренду та просування нової продукції на ринок.

Підвищення впізнаваності бренду — це сукупність заходів, спрямованих на те, щоб зробити бренд більш впізнаваним і знайомим цільовій аудиторії. Це ключовий етап у розвитку бізнесу, адже чим частіше споживачі помічають бренд і впізнають його серед конкурентів, тим вища ймовірність лояльності та купівлі.

Основні стратегії підвищення впізнаваності бренду:

1. Яскравий і послідовний візуальний стиль:
 - Логотип, кольори, шрифти — усе має бути уніфіковано й використовуватись на всіх носіях (сайт, соцмережі, упаковка).
2. Контент-маркетинг:
 - Створення корисного та цікавого контенту (блоги, відео, інфографіка), який асоціюється з брендом і підвищує його експертність.
3. Активність у соціальних мережах:
 - Регулярна публікація, взаємодія з аудиторією, запуск розіграшів або челленджів із фірмовим хештегом.
4. Інфлюенсер-маркетинг:

- Співпраця з блогерами або лідерами думок, які вже мають довіру своєї аудиторії.
- 5. Реклама:
 - Цифрова (таргетинг у Facebook, Instagram, Google Ads) або офлайн (банери, радіо, ТВ) реклама з акцентом на візуальні та емоційні елементи бренду.
- 6. Партнерства та колаборації:
 - Спільні проєкти з іншими брендами чи подіями, які мають схожу цільову аудиторію.
- 7. Участь в івентах:
 - Фестивалі, виставки, благодійні заходи — можливість показати бренд наживо.
- 8. Мерч і брендування продукції:
 - Роздача брендкованої продукції (футболки, чашки, пакети) або її продаж.
- 9. Позитивний клієнтський досвід:
 - Коли люди задоволені сервісом чи продуктом, вони діляться враженнями, створюючи ефект "сарафанного радіо".

Унікальна торгова пропозиція (УТП): «Glue Foam — фіксація за 60 секунд: швидко, надійно, без зайвих зусиль!»

Рекламна кампанія.

Відеоролики з демонстрацією ефективності клей-піни.

Ціна відеоролика з демонстрацією ефективності клей-піни залежить від кількох ключових факторів:

тривалість відео;

сценарій (наявність сценариста/копірайтера);

наявність 3D-графіки або анімацій

участь акторів, диктора

локації (виробництво, об'єкти)

Орієнтовна вартість відеоролика

Формат	Характеристика	Орієнтовна ціна
Бюджетний	Зйомка на смартфон/камеру, монтаж у базовій програмі, 30–60 сек	200–500 USD
Середній рівень	Напівпрофесійна зйомка, 1–2 локації, монтаж, легка графіка, диктор	600–1500 USD
Професійний	Залучення відеооператора, професійне освітлення, графіка, сценарій, актори, ефекти	1500–5000+ USD

Для технічного продукту, як клей-піна, найчастіше достатньо середнього рівня відео, особливо якщо мета — YouTube, соцмережі або сайт. Це оптимальне співвідношення якості та бюджету.

Цільова реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok).

Ціна реклами в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) залежить від багатьох змінних, нижче наведено середні орієнтири станом на 2024–2025 рр., а також пояснення щодо структури бюджету:

Таблиця 3.4

Орієнтовна вартість реклами за платформами (CPM та CPC):

Платформа	CPM (ціна за 1000 показів)	CPC (ціна за клік)	Мін. бюджет на старт
Facebook	\$5–12	\$0.20–0.80	від \$100
Instagram	\$6–15	\$0.30–1.00	від \$100
TikTok	\$4–10	\$0.10–0.50	від \$50–100

Структура рекламного бюджету:

Рекламний бюджет (media-buying) – кошти, які йдуть безпосередньо на покази (Facebook Ads Manager, TikTok Ads тощо).

Креативи – відео, банери, текст (може коштувати \$100–1000, залежно від складності).

Налаштування та ведення реклами – робота фахівця або агенції (від \$100–500+/місяць).

Для невеликої кампанії просування клей-піни на 1 місяць:

Рекламний бюджет: \$300

Креатив (відео + банери): \$200–400

Послуги маркетолога: \$150–300

Всього: \$650–1000

PR-матеріали в спеціалізованих ЗМІ (будівництво, ремонти, DIY).

Ціна PR-матеріалів у спеціалізованих ЗМІ (тематики будівництво, ремонти, DIY) в Україні або для української аудиторії у 2024–2025 роках залежить від формату, популярності видання та типу розміщення.

Таблиця 3.5

Середні орієнтири вартості PR-розміщень

Тип ЗМІ	Формат PR-матеріалу	Орієнтовна ціна (USD)
Онлайн-журнали	Стаття з посиланням	\$100–300
	Інтерв'ю/огляд продукту	\$150–400
	Стаття з просуванням у соцмережах видання	\$300–600
Друковані журнали	Публікація (1–2 сторінки)	\$200–600
	Огляд продукту з фото	\$300–700
Партнерські матеріали + email-розсилка	Комбо-розміщення	\$500–1000+

Популярні спеціалізовані ЗМІ в Україні:

"ProfBuild", "БудМайстер", "Build Portal", "ВД Будівництво"

Тематичні сайти: budport.com.ua, budivelnik.com, remontportal.com, stroyobzor.ua

Для виходу на ринок або просування клей-піни доцільно закласти \$300–800 на 1 публікацію в якісному профільному ЗМІ, щоб охопити професіоналів, дистриб'юторів або кінцевих споживачів у секторі DIY/будівництва.

Участь у виставках та форумах:

KyivBuild, InterBuildExpo, GalBudExpo – із стендами, тестовими зонами.

Збутова стратегія

Мета: розширення каналів реалізації та зростання частки ринку.

Дистрибуція:

побудова системи дистриб'юторів у регіонах;

співпраця з торговими мережами (Епіцентр, Нова Лінія, Leroy Merlin);

Мотиваційні програми для продавців і дистриб'юторів:

Підвищення впізнаваності бренду — це сукупність заходів, спрямованих на те, щоб зробити бренд більш впізнаваним і знайомим цільовій аудиторії. Це ключовий етап у розвитку бізнесу, адже чим частіше споживачі помічають бренд і впізнають його серед конкурентів, тим вища ймовірність лояльності та купівлі.

Ось приклад мотиваційної програми для продавців і дистриб'юторів, орієнтованої на просування продукції: Glue Foam, GUN Foam та Foam Cleaner. Програма розрахована на 3 місяці й може бути адаптована під регіональних партнерів або торгових представників.

Мотиваційна програма “Фіксуй за 60 секунд”

Мета програми:

- збільшити продажі продукції Glue Foam, GUN Foam, Foam Cleaner.
- просунути новий/ключовий продукт (Glue Foam).
- підвищити обізнаність про застосування продуктів серед продавців та кінцевих споживачів.

Для продавців у точках продажу / менеджерів з продажу

Умови участі:

- реєстрація в програмі (онлайн-форма або через регіонального менеджера).
- продаж мінімального обсягу на місяць (наприклад, від 50 балонів Glue Foam або 100 балонів загалом).

Таблиця 3.6

Винагороди

Досягнення	Нагорода
Продано 50 балонів Glue Foam	Сертифікат на 500 грн
Продано 100 балонів GUN Foam	Брендований жилет або сумка
Топ-3 продавці в регіоні	Powerbank або Bluetooth-колонка
Активна участь (всі товари)	Накопичувальна система балів

Для дистриб'юторів та гуртових партнерів : закупка та реалізація заданого обсягу продукції протягом місяця/кварталу.

Надання короткого звіту про активність у своїй мережі.

Таблиця 3.7

Бонуси

Рівень закупки	Бонус
>1000 балонів / квартал	5% бонус продукцією або грошовий бонус
Залучення нових торгових точок	+500 грн на рекламну підтримку
Топ-дистриб'ютор	Квитки на подію / відпочинок / сертифікат на техніку

Додаткові активності: “Фіксуй і вигравай”: конкурс відео або фото з монтажем Glue Foam з реального об'єкта; призи — інструменти, брендований одяг, навчальні вебінари + сертифікація → доступ до додаткових бонусів у програмі, брендовані матеріали: банери, дисплеї, флаєри для точок продажу — заохочення за їх розміщення.

Цінова стратегія- мета: забезпечення доступності при високій якості.

Встановлення конкурентної ціни на нову продукцію:

початкова стратегія «penetration pricing» (ціна трохи нижча за ринок), в подальшому — поступове коригування ціни відповідно до попиту та позиціонування. Доцільно зформувати вигідний комплект - клей-піна + Foam Cleaner — зі знижкою.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Конкурентоспроможність підприємства відображає його здатність швидко реагувати на зміни, ефективно конкурувати та системно розвиватися. Для досягнення цього необхідно впроваджувати комплекс заходів, що охоплюють стратегічне управління, інновації, маркетинг та операційну ефективність.

Результати впровадження маркетингу та цифровізації дозволяють швидшому виведенню товарів на ринок, зростанню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності клієнтів, зниженню витрат на залучення клієнтів й покращують гнучкість та адаптивність до змін та підвищують конкурентоспроможність підприємства.

Компанія «Альба» є одним із виробників будівельних матеріалів в Україні, сучасний український виробник будівельних матеріалів, який впевнено утверджує свої позиції на ринку завдяки орієнтації на якість, інновації та потреби споживача, пропонує клієнтам провідні рішення у сфері оздоблення та теплоізоляції.

За період з 2020 року найвище місце на рику було у 2022 році, продовж останніх двох років товариство децю втратило позиції.

Поступово зростає заробітна плата, натомість зменшується затратовіддача, позитивним є зростання фондозброєння.

Показники рентабельності коливаються і чітко прослідковується тенденція зменшення усіх видів рентабельності.

У 2023 році показник конкурентоспроможності підприємства становив 10,22, а у 2024 році – 8,96. Проведене дослідження конкурентоспроможності охоплює ключові напрями діяльності підприємства, що дає змогу сформуванню комплексне уявлення про його поточне положення на ринку. Використання показників за кілька періодів дозволяє оцінювати динаміку змін і застосовувати метод як інструмент для постійного моніторингу ефективності роботи різних підрозділів компанії.

Попри незначне зниження показника у 2024 році порівняно з попереднім періодом, підприємство демонструє достатньо високий рівень

конкурентоспроможності. Це свідчить про стійкі позиції фірми на ринку та її здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігаючи конкурентні переваги у своєму галузевому сегменті.

У 2024 році на фірмі розроблено новий товар, відповідно пропонуються заходи підвищення конкурентоспроможності товариства за рахунок продуктово-інноваційної стратегії - формування унікальної пропозиції на ринку та підвищення доданої вартості продукції.

Пропонуються заходи стосовно виведення на ринок нової лінійки інноваційної монтажної та клейової продукції з унікальними властивостями: Glue Foam "60 секунд" – ультрашвидка фіксація, мінімізація часу монтажу; GUN Foam – всесезонне застосування, висока адгезія до різноманітних матеріалів; Glue Foam для утеплювачів – адаптованість до полістиролу, мінеральної вати, газобетону; Foam Cleaner – ефективне очищення, підтримка інструменту в ідеальному стані.

Сертифікати відповідності (УкрСЕПРО, СЕ) для зміцнення довіри покупців на разі отримано.

Цінова стратегія - забезпечення доступності при високій якості. Доцільно встановити конкурентну ціну на нову продукцію, а саме: початкова стратегія «penetration pricing» (ціна трохи нижча за ринок), в подальшому — поступове коригування ціни відповідно до попиту та позиціонування. Доцільно сформуванати вигідний комплект - клей-піна + Foam Cleaner — зі знижкою.

Додаткової уваги заслуговує мотиваційна програма “Фіксує за 60 секунд”. Мета програми: збільшити продажі продукції Glue Foam, GUN Foam, Foam Cleaner, просунути новий/ключовий продукт (Glue Foam).

- підвищити обізнаність про застосування продуктів серед продавців та кінцевих споживачів.

Передбачено ряд заходів стосовно підвищення впізнаваності бренду.

Впровадження запропонованих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність ТзОВ «АЛЬБА».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білявський В. М. Оптимізація процесу управління як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2021. Вип. 42. С. 30-38. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2021_42_7
2. Бондаренко А.Ф., Гордієнко В.П., Діденко І.М. Роль стандартизації в конкурентоспроможності промислового підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія: Економіка. 2021. № 4. С. 99-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2021_4_14
3. Брінь П.В., Нехме М. Конкурентоспроможність підприємства: сутність, показники та методичні засади динамічної оцінки. Причорноморські економічні студії. 2021. Вип. 64. С. 36-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2021_64_9
4. Варава Л.М., Афанасьєв Є.В., Маркіна І.А. Актуальні проблеми сучасного менеджменту: монографія. М-во освіти і науки України, Криворізь. нац. ун-т. Кр. Ріг: Роман Козлов, 2018. 201 с.
5. Виробничий менеджмент: підручник. ред. М.П. Бутко. Чернігів. нац. технолог. унт. К.: Центр учбової літератури, 2017. 422 с.
6. Воржакова Ю.П., Шевчук Н.Р. Механізм забезпечення конкурентоспроможності промислового підприємства в умовах обмежених ресурсів. Ефективна економіка. 2023. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_33
7. Дашко І. М. Аналіз факторів впливу на формування конкурентоспроможності промислових підприємств. Інтелект XXI. 2022. № 1. С. 12-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2022_1_4
8. Жалдак Г.П., Мамаджанов А.Р. Напрями та методи оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2022. № 9. С. 52-59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2022_22_10
9. Інноваційна діяльність як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. Гребеник Т.В. та ін. (6 осіб). Ефективна економіка. 2023. № 5.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_3_4

- 11.Каличева Н.Є., Островерх Г.Є., Орехов М.В. Формування конкурентних переваг українських підприємств в умовах економічної кризи спричиненої війсьним часом. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2022. № 78-79. С. 77-86. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_78-79_12
- 12.Квятко Т. М. Методологічне значення сучасних теорій конкуренції для економічних досліджень. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2019. № 1. С. 56-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2019_1_11
- 13.Коцій О. Конкурентні переваги організації як запорука її високої конкурентоспроможності. Економічний форум. 2023. № 1. С. 71-78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2023_1_12
- 14.Мальська М.П., Білоус С.П. Менеджмент організацій: теорія та практика: навч.
- 15.посіб. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К.: SBA-Print, 2020. 190 с.
- 16.Машевська А. А. Організаційно-економічні заходи підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Ефективна економіка. 2023. № . URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_7_3
- 17.Перчук О.В., Зленко А.М., Вовченко Р.С. Talant-management як конкурентна перевага організації. Економічний вісник університету. 2023. Вип. 58. С. 39-45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvu_2023_5_8_8
- 18.Писаренко С.В., Молодцов Р.Ю., Кулинич А.С. Управління конкурентоспроможністю підприємства: поняття, підходи, методи. Бізнес-навігатор. 2021. Вип. 5. С. 29-35. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2021_5_6
- 19.Плотнікова М.Ф., Карасьов В.О., Марутовський Б.С., Пиньківський Я.В. Проектний аналіз управління якістю та конкурентоспроможністю суб'єктів підприємництва. Агросвіт. 2023. № 13. С. 60-68.
- 20.Приймак Н.С. Управління стратегічними змінами в системі менеджменту
- 21.підприємств: монографія. Нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кр. Ріг: Чернявський Д.О., 2019. 353 с.
- 22.Пугачевська К.Й., Данилко М.М., Хроменко Д.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності бізнес-

- середовища. Бізнес-навігатор. 2022. Вип. 3. С. 17-21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2022_3_5
23. Самодай В.П., Ю.П. Машина, Н. В. Руденко Оцінка конкурентоспроможності підприємства та оптимізація його діяльності. Інтелект XXI. 2022. № 1. С. 20-26. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2022_1_5
24. Савченко С.М., Нікітін В.Г. Механізми забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств за рахунок цифровізації. Ефективна економіка. 2023. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_6_43
25. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_6_43
26. Сапотницька Н.Я., Козак В.Є. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства та їх синергія в умовах війни. Трансформаційна економіка. 2023. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_2_11
27. С. 49-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/tranec_2023_2_11
28. Славша Н.А., Лаврук О.С. Удосконалення системи управління конкурентними перевагами підприємства. Ефективна економіка. 2023. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_3_3_9
29. Сметанюк О.А., Цісар Д.О. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємств. Ефективна економіка. 2023. № 8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_8_3_8
30. Тульчинська С.О., Салоїд С.В., Кирилюк М.Д. Напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства в умовах загроз та ризиків. Ефективна економіка. 2023. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_23
31. Управління конкурентними перевагами підприємства. Ванькович Л.Я. та ін. (7 осіб). Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2023. № 10(1). С. 40-51. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_10\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2023_10(1)_7)
32. Хацер М., Булгакова К. Шляхи трансформації управління конкурентоспроможністю на підприємствах України в умовах російської військової агресії. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2022. Вип. С. 45-52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnnt_2022_3_7
33. Ходаківський В.М., Аврамець І.С., Дурицька Д.М. Економічна діагностика конкурентоспроможності підприємств в середньостроковій перспективі їх

ефективного розвитку та сталого функціонування. Ефективна економіка. 2023.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_5_68

34. Шевченко І. О. Формування методологічного підходу до визначення розвитку цифрової торгівлі на глобальних ринках. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. Вип. 3(03). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/111>. 21. Шевченко І. О. Стратегія розвитку цифрової економіки в умовах глобалізації. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2022. № 6 (11). С. 35–42.
35. Резнікова Н. В., Чугаєв О. А., Птащенко О. В., Іващенко О. А. Вплив особливостей розвитку покоління Y на становлення сучасного міжнародного ринку праці. Бізнес Інформ. 2023. № 1. С. 89–94. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-86-94>. URL: https://www.businessinform.net/export_pdf/businessinform-2023-1_0-pages-86_94.pdf.
36. Айнура К. кизи Мосумова Євген Ю. Пурей ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ: МАРКЕТИНГ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ ISSN 2786-5398 ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, Журнал стратегічних економічних досліджень, № 5(16), 2023
37. <https://alba.ua/news/novynka-montazhna-pina-alba/>

ДОДАТОК