

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ»
(на прикладі ТОВ «Променергожилбуд»)**

Студентки групи Ма 03-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Однолько Ксенії Олегівни

Науковий керівник:
доктор економічних наук, професор
Брайловська О.О.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	5
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ	5
1.1. Теоретичні засади ринкових позицій підприємства в конкурентному середовищі 5	
1.2. Сутність та особливості формування ринкових позицій підприємства в умовах розвитку ринку	8
1.3. Методичні підходи та шляхи оцінки ефективності ринкових позицій підприємства12	
РОЗДІЛ 2.....	19
АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ПРОМЕНЕРГОЖИЛБУД» ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ	19
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	19
2.2 Аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку будівельно-монтажних робіт.....	31
2.3 Оцінка ринкових позицій ТОВ «Променергожилбуд».....	34
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ПРОМЕНЕРГОЖИЛБУД».....	41
3.1 Пропозиції та рекомендації щодо покращення ринкових позицій ТОВ «Променергожилбуд»	41
3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів	48
ВИСНОВКИ	51
РЕЗЮМЕ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ А.....	60
ДОДАТКИ Б	62

ВСТУП

Створення та розвиток бізнесу в Україні ускладнюється не лише нестабільною політичною та економічною ситуаціями, а й високим рівнем конкурентоспроможності. Підприємствам важливо вміти адаптуватись до постійних змін ринкового середовища та підтримувати свої конкурентні переваги. Конкурентна боротьба може змінюватись на ринках, але в основному малому та середньому бізнесу варто постійно відслідковувати зміну попиту, вартості сировини, рентабельність тощо. Поява нових гравців на ринку може також стати ризиком для діяльності компанії, особливо якщо нове підприємство надає перевагу новітнім технологіям.

Метою моєї кваліфікаційної роботи є виявлення ринкових позицій підприємства, тенденцій розвитку ринку та надання рекомендацій щодо покращення конкурентоспроможності компанії.

Перед собою я ставлю наступні завдання:

- Розкрити теоретичні засади ринкових позицій підприємства в конкурентному середовищі;
- Виявити сутність і особливості формування ринкових позицій підприємства в умовах розвитку ринку;
- Розглянути методичні підходи і способи оцінки ефективності ринкових позицій підприємства;
- Надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- Провести аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку будівельно-монтажних робіт;
- Зробити оцінку ринкових позицій ТОВ «Променергожилбуд»;
- Надати пропозиції та рекомендації щодо покращення ринкових позицій ТОВ «Променергожилбуд»;
- Навести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження – це процес аналізу ринкових позицій та тенденцій розвитку ринку.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів аналізу ринкових позицій та тенденцій розвитку ринку для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Емпіричною базою дослідження є ТОВ «Променергожилбуд» і їх показники ефективності діяльності.

Під час роботи будуть використанні наступні методи наукового дослідження: теоретичний аналіз літературних джерел – узагальнення, порівняння, конкретизація, дедукція, моделювання, абстрагування, індукція; факторний аналіз для дослідження впливу контрольованих чинників на поведінку споживачів.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ

1.1. Теоретичні засади ринкових позицій підприємства в конкурентному середовищі

Існує багато визначень терміну ринкові позиції підприємства. Хтось прив'язує його до позиціонування, говорячи про креативний підхід і побудову довірчих стосунків зі споживачами. Інші визначають ринкові позиції підприємства як конкурентоспроможність. У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що створення та покращення ринкових позицій підприємства зумовлюється використанням стратегічного маркетингу, який у свою чергу охоплює обидва поняття – позиціонування та конкурентоспроможність.

Стратегічний маркетинг – це управлінська діяльність, яка пов'язана із розробленням та реалізацією рішень в сфері товарно-ринкової активності підприємства, спрямована на досягнення ним стратегічних конкурентних переваг та забезпечення довгострокової прибутковості. (Н.В., 2020). Він включає в себе такі етапи, як: стратегія захоплення ринку, стратегія розвитку, конкурентоспроможність, а також збутова, цінова, товарна та стратегія просування.

Варто зазначити, що термін «позиції підприємства» носить відносний характер, оскільки сучасні ринкові відносини не завершуються лише купівлю-продажом, а однозначно оцінити займане підприємством місце на ринку майже неможливо.

Таким чином, можна зробити наступні припущення щодо пояснення терміну «ринкові позиції підприємства – це»:

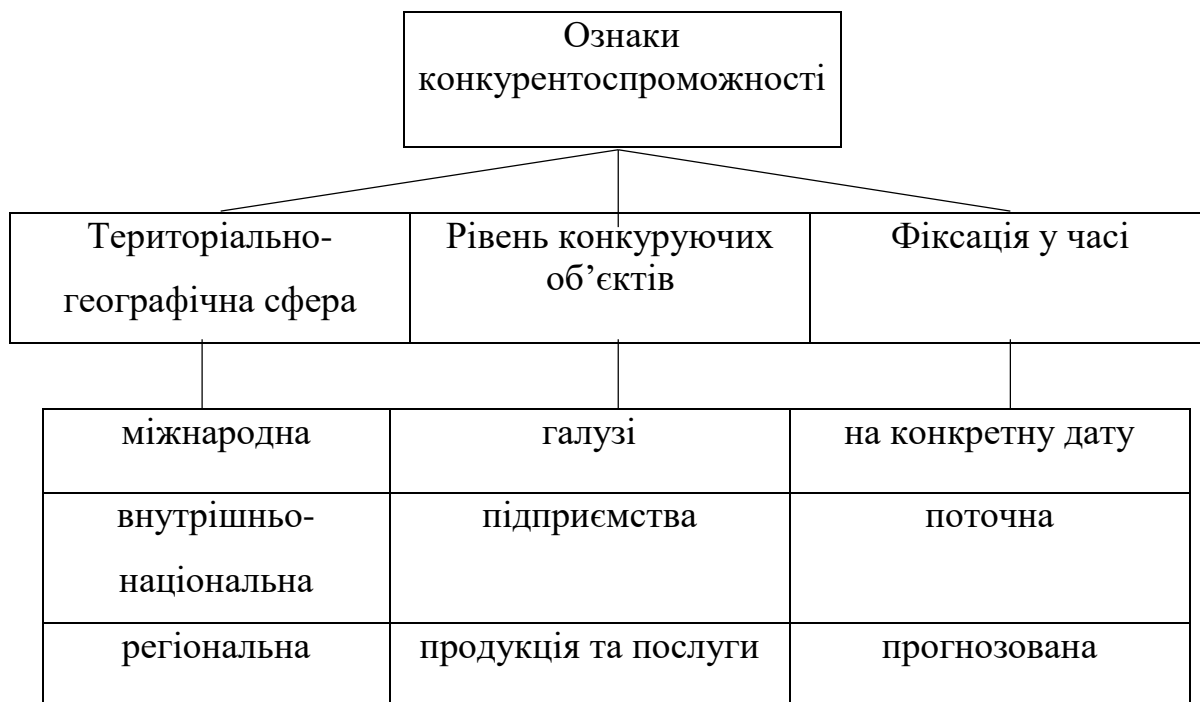
- 1) Конкурентні переваги;
- 2) Положення компанії на ринку;

3) Результат ринкових дій. (Белік, 2010)

Якщо узагальнити інформацію, можна сказати, що ринкові позиції підприємства – це його положення ринку відносно конкурентів, яке виявляється шляхом порівняння певних характеристик ефективності діяльності. (Белік, 2010)

Конкурентоспроможність – це ринкова категорія, яка має бути підтверджена високими показниками виробництва, у тому числі із застосуванням новітніх технологій, кваліфікованими кадрами, використанням маркетингової стратегії та утримання ринкових позицій. Це динамічна та мінлива категорія. (Кадирус, 2014)

Рис.1.1



(Автор: Кадирус І.Г. (Кадирус, 2014))

Конкурентоспроможність містить наступні властивості:

- Порівнюваність (конкурентоспроможність досліджується в порівнянні з реальними конкурентами);
- Просторовість (визначається у межах конкретного ринку);
- Динамічність (категорія є обмеженою у часі та досліджується за певний період, а також потребує постійного моніторингу та аналізу);

- Предметність (виділення набору параметрів, які формують конкурентоспроможність, серед яких: якість продукції, використання сучасних технологій, кваліфікований персонал, імідж, споживачі);
- Атрибутивність (вказує на виокремлення унікальних характеристик);
- Системність (дослідження параметрів, які формують конкурентоспроможність, і взаємозв'язків);
- Об'єктивність (результати мають базуватись на достовірній інформації).

Існують фактори, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, їх поділяють на зовнішні та внутрішні. Основна відмінність у тому, що внутрішні фактори впливу контролюються самим підприємством. До внутрішніх чинників належать:

- Система та методи управління підприємством;
- Організація виробництва;
- Прогнозування та планування;
- Маркетингові орієнтири;
- Використання сучасних технологій;
- Ступень задоволеності споживачів;
- Якість продукції та відповідність стандартам;

До зовнішніх факторів належать:

- Політична ситуація в країні;
- Наявність конкурентів;
- Концентрація виробництва;
- Законодавча база.

Головною метою конкурентного позиціонування є збільшення доходу та цінності продукту для кінцевого споживача. Більш того, часто ця категорія означає пошук своєї ніші та цільової аудиторії шляхом акцентування на конкурентних перевагах.

1.2. Сутність та особливості формування ринкових позицій підприємства в умовах розвитку ринку

Формування ринкових позицій підприємства – це довгострокова стратегія. Вони мають допомагати компанії в розвитку та слугувати опорою при змінному кліматі ринкового середовища. Варто також зазначити, що позиціонування формується підприємство у свідомості споживачів, тобто це те, як споживач бачить компанію та свою вигоду протягом співпраці.

Якщо підсумувати, то позиціонування – це відносне поняття (відносно конкурентів, переваг тощо). Компаніям варто знаходити диференціал, тобто те, що їх відрізняє від конкурентів, а їхні продукти – від аналогів. Більшість обирають стратегію диференціації за товаром, а саме: якість, гарантії, характеристики. Позиціонування може також формуватися на основі іміджу, сервісу, за каналом розподілом.

Довгий час підходів і класифікації стратегій позиціонування не існувало, проте потреба в систематизації не зникла. Тому була запропонований наступний поділ: за функціями товару, за вигодами, за вирішенням проблеми, за способом використання, за сегментацією споживачів, відносно товару-аналогу.

Ця класифікація була розширена, оскільки наразі споживач цінує емоцію, отриману від товару або послуги. Тому до варіантів стратегій позиціонування додалися такі: на основі цінностей, індивідуальності, чистих емоцій, намірів споживача, пріоритетів тощо. Дехто до цього поділу додає ще можливість обрати позиціонування за стилем життя.

Маркетологи довгий час намагалися знайти та зафіксувати поділ стратегій, створити стандарти позиціонування. Проте важко сказати, які принципи є головними та дати всім єдину інструкцію побудови власного бренду. Ринкові позиції обирається не лише підприємством, а й споживачами, оскільки вони відіграють невід’ємну роль у будь-якому бізнесі.

Я вважаю, що позиціонування компанії може здійснюватися не виключно за однією ознакою. Існує головна стратегія та її тактики.

Наступним я надаю «Дерево стратегій позиціонування», яке відображає більшість існуючих ринкових позицій і їхні можливості поєднання. (Примак, 2012)

Рис.1.2

Позиціонування за виробником	на основі іміджу	компанії	інноваційності	
			соціальної активності та відповідальності	
			лідерства	
			відкритості інформації та прозорості ведення бізнесу тощо	
		марки	престижності	
			масового користування	
			унікальності	
		персоналу	миттєвого реагування на запити	
			компетентності, професіоналізму	
	ввічливості, комунікабельності та інші			
	на основі підходу у роботі зі споживачами	групового (різний для кожної з груп споживачів)		
		індивідуального підходу до споживачів		
		масового (відсутності різниці в обслуговуванні клієнтів незалежно від їх соціальної ієрархії)		
	за походженням	за місцем виробництва	локальності (виготовляється тільки у певному регіоні і тільки для споживачів цього регіону)	
			патріотизму (популяризації певного регіону в інших місцях через виробника)	
за культурними цінностями		унікальності виробництва продукту саме на цій території		
		формування та підтримування певних культурних цінностей у певному регіоні		
за історією створення та розвитку	легендарне створення та розвиток			
	тривалий час існування на ринку			
	новостворене, швидкий розвиток			
за атрибутами	розмір			
	потужність			
	досягнення		економічні виробничі	

(Автор: (Примак, 2012))

Рис.1.3

Позиціонування за сервісом	за асортиментом сервісних послуг	широкий		
		вузький		
		за одним компонентом		
	за видами сервісних послуг	за способами і часом доставки		
		за наданням послуг із гарантійного обслуговування		
		за проведенням ремонту та технічного обслуговування		
		за монтажем		повний частковий відсутній
	за часом (періодом) надання сервісних послуг	за наданням консультаційних послуг		
		за кредитуванням тощо		
		сервісне обслуговування переходить у спадок (назавжди, поки існує компанія)		
протягом життя власника продукції				
	обмеження часом		0,5; 1; 3; 5 і т. д. років	
Позиціонування за участю у суспільному житті та громадських рухах (стратегії, що передбачають комплексне застосування стратегій, орієнтованих на товар і виробника)	за активністю суспільної позиції	активна		
		пасивна		
	за стабільністю позиції компанії	незмінна		
		змінна, залежно від актуальності у суспільстві		
	за видами громадських рухів чи соціальних спрямувань	ліквідація безробіття (створення нових робочих місць, уникнення плинності кадрів, їх стабільність у роботі)		
		соціальний захист малозабезпечених		
усиновлення дітей-сиріт				
популяризація здорового способу життя				
	екологічність товарів і виробництва тощо			

Рис.1.4

Позиціонування за споживачем	за цільовою аудиторією	за статевою ознакою	чоловікам	«Тільки для солідних клієнтів», «Pepsi – нове покоління», «Gillette» – кращого для чоловіків немає»
			жінкам	
		за віком	дітям,	
			молоді	
			дорослим	
		за доходами	людям похилого віку	
			високими	
		за родом занять	середніми	
	низькими			
	лікарям			
вчителям				
	бізнесменам			
	домогосподаркам			
	тощо			
за способом життя цільової аудиторії	активним			
	пасивним			
за вигодами і можливостями для споживача	«Містер-Мускул» – любить ту роботу, яка Вам не до вподоби», «А пранням займеться «Арістон», «Чим довший Лімузин – тим легші переговори»			
за емоціями	за позитивними	задоволення		
		насолада		
	за негативними	страх		
		агресія		

Рис. 1.5

Позиціонування за товаром	на основі особливостей технології виготовлення продукції	стародавні рецепти	
		інноваційність	
		«фручна робота»	
		економічність	
		екологічність та інші	
	за функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торговельною пропозицією	багатофункціональність	Наприклад, <i>косметика позиціонується як лікувальна та продається в аптеках</i>
		економічність	
		безпе́чність	
		лікувальний ефект	
		оздоровчий ефект	
	простота у використанні тощо		
цінове позиціонування	за високою ціною		
	за раціональним співвідношенням «ціна/якість»		
	за низькою ціною		
за ситуацією або способом використання	позиціонування на лікуванні певного захворювання	Наприклад, «Пральна машина Арістон пере білизну, щоб було чисто»	
	для хорошого сну		
	для зручності під час подорожей		
	для роботи (в офісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс)) та інші		
стосовно товарної категорії	стійке асоціювання товарної категорії з торговою маркою («Якщо кетчуп – то «Торчин»; «Oriflame» – натуральна косметика із Швеції»)		
	визначення статусу в середині торгової марки («Найкращий захист від карієсу – жувальна гумка «Orbit»)		
	розширення меж товарної категорії (драже позиціонується як шоколад)		
	розрив з певною товарною категорією (жувальна гумка «winterfresh» позиціонується як зимова свіжість)		
на основі структурної особливості	конструктор		
	моноліт / моноблок		
	простота у збиранні та розбиранні тощо		
за показниками якості	висока		
	середня		
	низька		
за пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	новорічна продукція та послуги (наприклад, у м. Бремені (Германія) є єдиний у світі магазин, де новорічна продукція продається впродовж всього року)		
	весільна продукція та послуги		
	патріотична продукція та послуги до національних свят (Дня Незалежності, Дня Конституції тощо) та інші		

(Автор: (Примак, 2012))

На цих рисунках зазначено багато ознак, за якими підприємство обирає своє позиціонування. Деякі джерела стверджують, що стратегій не має бути більше трьох, оскільки саме ця оптимальна кількість для того, щоб споживач усвідомив цінність пропозицій. Якщо компанія вважає себе лідером на ринку, то варто вказати, за якими критеріями це було виявлено.

Як було сказано на початку, обрана стратегія має зберігатися такою протягом довгого часу, оскільки часта зміна позиціонування може нашкодити діяльності підприємства. Вона має бути закріплена в споживачів за певними характерними атрибутами та/або асоціаціями.

Обрані методи формування ринкових позицій мають проходити детальний аналіз і постійний моніторинг.

1.3. Методичні підходи та шляхи оцінки ефективності ринкових позицій підприємства

Ринкові позиції підприємства можуть розглядатися як позиціонування, так і конкурентоспроможність. З іншої сторони, це може бути позиціонування відносно конкурентів. (Зось-Кіор М.В., 2022)

У завершенні минулого розділу я вказала, що ринкові позиції мають бути проаналізовані. На цьому етапі своєї кваліфікаційної роботи я наведу методи відстежування ефективності ринкових позицій.

Єдиної методики проведення аналізу ринкових позицій не існує. І.О. Драган пропонує такі методи:

- 1) На основі теорії ефективної конкуренції;
- 2) Оцінка конкурентоспроможності через якість продукції;
- 3) На основі теорії конкурентних переваг;
- 4) На основі бенчмаркінгу;
- 5) На основі комплексної оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства.

Інші науковці надають наступні рекомендації щодо оцінки ринкових позицій:

- 1) Характеристика ринкових позицій;
- 2) Характеристика рівня маркетингу та менеджменту компанії;
- 3) Характеристика фінансово-економічної діяльності.

На мою думку, вибір методу оцінювання ефективності ринкових позицій має обиратися самим підприємством на основі стратегії, управлінських рішень тощо. Як і з позиціонуванням, вибір метрик залежить від компанії та ринку.

- 1) Метод на основі теорії ефективної конкуренції.

Згідно з цією теорією, підприємство, підрозділи та служби якого сформовано ефективно, є конкурентоспроможним. Ефективно побудована структура компанії вимагає багато ресурсів. Оцінка конкурентоспроможності проводиться за тим, наскільки доцільно використовуються ці ресурси. У цьому методі проводиться оцінка 4 груп показників.

Перша група – критерії, що характеризують ефективність виробництва: експлуатація основних фондів, організація праці, досконалість технологій виробництва.

Друга група – ефективність управління оборотними активами, можливості підприємства не залежати від зовнішніх джерел фінансування.

Третя група – показники ефективності управління збутом, стимулювання продажів.

Четверта група – показники конкурентоспроможності товару (ціна та якість).

Формула для розрахунку цього методу:

Формула 1.1

$$K_{n/n} = 0,15E_n + 0,29\Phi_n + 0,23E_c + 0,33K_m,$$

де E_n – ефективність виробництва, Φ_n – фінансовий стан підприємства, E_c – ефективність організації збуту та просування, K_m – конкурентоспроможність товару. У цьому методі кожна група критеріїв має свою важливість, що позначається коефіцієнтами у формулі.

Формули розрахунку кожного показника:

Формула 1.2

$$E_n = 0,31B + 0,19\Phi + 0,40P_T + 0,10\Pi,$$

де B – витрати виробництва на одиницю продукції, Φ – показник фондівіддачі, P_T – рентабельність товару, Π – показник продуктивності праці.

Формула 1.3

$$\Phi_{\Pi} = 0,29K_A + 0,20K_{\Pi} + 0,36K_{\text{Л}} + 0,15K_{\text{О}},$$

де K_A – показник автономії підприємства, K_{Π} – Показник платоспроможності підприємства, $K_{\text{Л}}$ – показник ліквідності, $K_{\text{О}}$ – оборотність оборотних коштів.

Формула 1.4

$$E_C = 0,37P_{\Pi} + 0,29 K_3 + 0,21K_M + 0,13K_P,$$

де P_{Π} – рентабельність продажів, K_3 – затовареність готовою продукцією, K_M – завантаження виробничих потужностей, K_P – ефективність реклами та засобів стимулювання збуту.

2) Метод оцінки конкурентоспроможності підприємства на основі його фінансової стійкості

Цей метод розраховується за формулою:

Формула 1.5

$$A = a_{ij}; i = 1, n; j = 1; m,$$

де n – кількість підприємств, m – кількість показників, a_{ij} – показник j , що характеризує підприємство i .

У цьому методі розглядається внутрішнє та зовнішнє становище підприємства. Головним завданням є визначення розрахункових показників конкурентоспроможності з метою виявлення безлічі найбільш близьких підприємств. Результати складають матрицю, вони є відносними величинами для оцінки потенціалу компанії.

3) Метод на основі оцінки фінансово-господарської діяльності підприємства

У цьому методі конкурентоспроможність досліджується з позиції оцінки вартості підприємства. Світова практика показує, що успішний бізнес збільшує свою вартість. Саме тому цей метод пропонує нам порівняти вартість (статутний капітал) компанії на початку діяльності та на

момент проведення аналізу. Показник ринкової вартості підприємства реагує на будь-які зміни.

Науковці виділяють три способи оцінки: дохідний, порівняльний, затратний. Автор обирає дохідний підхід для цієї методики, оскільки доходи підприємства є підставою для оцінки його діяльності.

4) Бенчмаркінг

Бенчмаркінг – це метод оцінки на основі порівняння. Одна компанія аналізує показники іншої з метою самовдосконалення. Також цей спосіб використовується для вирішення проблеми в бізнесі, проте він має свої недоліки. По-перше, цей метод потребує фахівців, достовірної інформації та часу; по-друге, бенчмаркінг не є прикладом швидкого вирішення проблеми; по-третє, цей метод запускає зміни на підприємстві, реакція співробітників на які може бути неоднозначною.

Основними цілями бенчмаркінгу є оцінка конкурентоспроможності, усвідомлення змін, пошук оптимального вирішення, розробка нових підходів і формування нової стратегії компанії тощо.

Етапи:

1. Складання плану.

Спочатку визначається об'єкт дослідження: проблемна ситуація в компанії, яку варту вирішити та/або покращити. Далі обирається компанія для порівняння. Бенчмаркінг може бути зовнішній та внутрішній (при зовнішньому порівнюється діяльність різних підприємств, коли при внутрішньому – робота підрозділів однієї фірми). На цьому ж етапі визначаються критерії порівняння, дослідження, обирається примірне підприємство та розбираються його характеристики.

2. Пошук інформації та дослідження.

Етап збору інформації може бути двох видів: 1) згідно з «Кодексом бенчмаркінгу» організації можуть добровільно надавати потрібні дані; 2) самостійне дослідження з відкритих джерел інформації. Далі зібрана

інформація аналізується, порівнюється, ведеться пошук критеріїв та визначення факторів, які впливають на діяльність бізнесу.

3. Впровадження нових управлінських рішень.

На основі результатів аналізу приймаються управлінські рішення щодо вирішення або зміни структури підприємства. Бенчмаркінг – це системний і постійний процес, тому навіть після впровадження нових принципів, за ними ведеться моніторинг і відстежування ефективності прийнятих рішень.

5) Метод оцінки конкурентоспроможності на основі конкурентної переваги

На мою думку, саме цей метод розглядає ринкові позиції підприємства одночасно як позиціонування, так і в якості конкурентоспроможності. Оскільки на основі конкурентних переваг будується цінність компанії, її образ в уявленні споживача.

Переваги бувають зовнішні та внутрішні. До зовнішніх переваг ми відносимо ті категорії, які задовольняють клієнтів: сервіс, якість товару/послуги, репутація, комунікація. До внутрішніх переваг належать ті характеристики, які виділяють компанію серед конкурентів. Ними можуть бути ступінь впровадження новітніх технологій у процес виробництва, показники фінансово-господарської діяльності, ефективність управління, стратегія тощо. (Зось-Кіор М.В., 2022)

Таблиця 1.1

Можлива кількість конкурентних переваг	Важливість переваг	
	Низька	Висока
Велика	Фрагментований ринок	Спеціалізований ринок
Невелика	Тупиковий ринок	Об'ємний ринок

(Автор: (Зось-Кіор М.В., 2022))

За даними Бостонської консультативної групи пропонується виділяти 4 типи ринку на основі кількості та важливості конкурентних переваг: фрагментований, тупиковий, спеціалізований і об'ємний.

Фрагментований ринок – це велика кількість можливих конкурентних переваг, проте за низької важливості. При такому стані можуть існувати багато компаній зі схожими перевагами, проте не виділятися рівнем рентабельності, часткою ринком.

Спеціалізований ринок – це ринок, який дає можливості отримувати важливі конкурентні переваги. На ньому важливим є частка ринкової ніші, а не самого ринку. При такій ситуації підприємство отримує бажаний дохід при правильній спеціалізації.

Тупиковий ринок – головною метою діяльності на такому ринку має бути збут. Тут компанії не відрізняються рівнем рентабельності або часткою ринку. Важливо роль відіграють новітні технології у виробництві та стратегії збуту.

Об'ємний ринок – важливі конкурентні переваги при їх невеликій кількості. Рентабельність компанії залежить від отриманої частки ринку.

Етапи дослідження ринкових позицій підприємства за цією методикою:

1. Дослідження макросередовища підприємства; SWOT-аналіз, PEST-аналіз.
2. Аналіз прямих конкурентів, ринкового середовищу та тенденцій розвитку ринку.
3. Оцінка конкурентних переваг досліджуваного підприємства, оцінка діяльності підприємства.

Отже, ринкові позиції підприємства можна розглядати як позиціонування або як конкурентоспроможність. У своїй роботі я буду згадувати обидва поняття, які є відносними та потребують порівняння для оцінки.

Єдиної класифікації ринкових позицій не існує, кожен фахівець надає свою, коли наступний намагається її завжди розширити. Проте існують конкретні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ПРОМENERГОЖИЛБУД» ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РИНКУ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Променергожилбуд» діє на ринку B2B, пропонуючи послуги будівельно-монтажних робіт.

Компанія заснована 13 квітня 2007 року та веде свою діяльність 16 років і 7 місяців. ТОВ «Променергожилбуд» має приватну форму власності, зареєстроване по юридичному адресу: Україна, місто Київ, площа Дружби Народів, будинок 4А.

Керівником організації є Однолько Олег Володимирович.

Розмір статутного капіталу складає 42 000 грн.

На момент останнього оновлення даних підприємство не знаходиться на етапі виходу з ринку та/або припинення своєї діяльності.

Підприємство не має філій, дочірніх підприємств, представництв, інших відокремлених структур. Підприємство має два цехи: металообробки та збору металоконструкцій. Також має власний склад виробничих матеріалів, паливно-мастильних матеріалів та місце зберігання автомобільної техніки.

Основними видами діяльності компанії є:

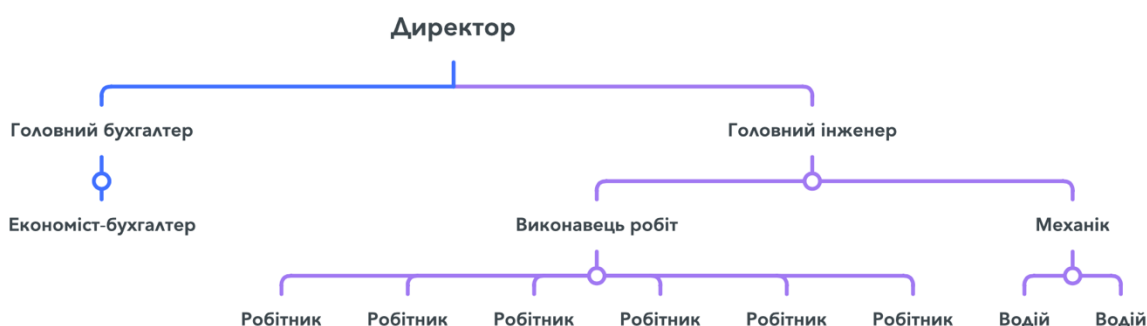
- Будівництво житлових і нежитлових споруд;
- Діяльність в області архітектури;
- Діяльність в області інженерних досліджень;
- Надання технічних консультацій;
- Діяльність агентів по торгівлі деревини та будівельних матеріалів;
- Будівельно-монтажні роботи;
- Електротехнічні роботи;

- Монтажні роботи.

До 2023 року основними клієнтами підприємства були ПрАТ «ДТК Київські регіональні електромережі». Наразі основними замовниками є ТОВ «Канфом», ТОВ «Українська бронетехніка», ТОВ «ЛС Профі», Котеджне містечко «Good Life Park» та інші. Свої послуги підприємство надає під ключ.

Компанія має лінійну структуру управління: їй характерна повна відповідальність кожного керівника за відповідне завдання, а також розуміння взаємовідносин працівників кожного підрозділу. Серед недоліків: труднощі в адаптації до змін. Структуру ТОВ «Променергожилбуд» наведено на рисунку.

Рис.2.1



(Створено автором із використанням MindMap)

Таким чином досліджуване мною підприємство налічує 8 робітників, 2 керівників підрозділів, кожен з яких має по 1-2 людини в підпорядкуванні.

Підприємство здійснює облік результатів своєї діяльності, веде статистичну та бухгалтерську звітність в установленому порядку та несе відповідальність за її достовірність.

Ринок будівельно-монтажних робіт є досить конкурентним, оскільки існує ще декілька компаній зі схожим асортиментом.

Перед початком аналізу ринкових позицій підприємства я вважаю за потрібне провести внутрішній аналіз, а саме дослідити ефективність

фінансово-господарської діяльності на основі фінансової звітності за 2023 рік: Баланс і Звіт про фінансові результати (Додаток Б). Нижче наведено деякі розрахунки.

1. Аналіз власного капіталу:

1.1 Коефіцієнт зносу основних засобів.

Формула 2.1

$$K_{зоз} \text{ (на початок року)} = 1,20/1,20 = 1$$

$$K_{зоз} \text{ (на кінець року)} = 1,20/1,20 = 1$$

Основні засоби повністю амортизовані, коефіцієнт на початку та кінці звітного періоду однаковий, що свідчить про стабільний стан матеріально-технічної бази.

1.2 Коефіцієнт оновлення основних засобів.

Формула 2.2

$$K_{ооз} = (2\,232,2 - 1\,781,9)/321,7 = 1,4$$

1,4 – це частка нових основних засобів в основних засобах на кінець звітного періоду.

1.3 Коефіцієнт автономії.

Формула 2.3

$$K_{авт} \text{ (на початок року)} = 1\,254,4/2\,252,5 = 0,56$$

$$K_{авт} \text{ (на кінець року)} = 902/1\,904,5 = 0,47$$

Коефіцієнт автономії зменшився на кінець звітного періоду. Як висновок, підприємство здатне фінансувати на 16% менше активів за рахунок власних коштів.

1.4 Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів.

Формула 2.4

$$K_{д.з.п.к.} \text{ (на початок року)} = 998,1/(1\,254,4 + 998,1) = 0,44$$

$$K_{д.з.п.к.} \text{ (на кінець року)} = 1\,002,5/(902 + 1\,002,5) = 0,53$$

Підприємство збільшило свою залежність від зовнішнього фінансування, про що і свідчить збільшення коефіцієнта.

1.5 Коефіцієнт фінансової незалежності капіталізованих джерел.

Формула 2.5

$$Кф.н.к.д. (на початок року) = 1\,254,4 / (1\,254,4 + 998,1) = 0,56$$

$$Кф.н.к.д. (на кінець року) = 902 / (902 + 1\,002,5) = 0,47$$

Показник зменшився, а значить відсоток власного капіталу в капіталізованих джерелах зменшився на 16%.

2. Рентабельність підприємства:

2.1 Рентабельність сукупного капіталу.

Формула 2.6

$$R_{roa} (аналогічний період попереднього року) = 201 / 3\,221,6 = 0,06 = 6\%$$

$$R_{roa} (звітний період) = 29 / 1\,904,5 = 0,015 = 1,5\%$$

Відбулось зменшення величини віддачі сукупного капіталу підприємства.

2.2 Рентабельність власного капіталу.

Формула 2.7

$$R_{roe} (аналогічний період попереднього року) = 164,8 / 1\,089,6 = 0,15 = 15\%$$

$$R_{roe} (звітний період) = 23,8 / 902 = 0,026 = 2,6\%$$

Прибутковість підприємства зменшилась.

2.3 Чиста рентабельність продажів.

Формула 2.8

$$R_{prt} (аналогічний період попереднього року) = 164,8 / 5\,347,2 = 0,03 = 3\%$$

$$R_{prt} (звітний період) = 23,8 / 2\,987 = 0,008 = 0,8\%$$

Прибуток на одиницю доходу зменшився.

2.4 Чиста рентабельність виробництва.

Формула 2.9

$$R_{вч} \text{ (аналогічний період попереднього року)} = 164,8 / 4\,491,1 = 0,04 = 4\%$$

$$R_{вч} \text{ (звітний період)} = 23,8 / 2\,592,2 = 0,009 = 0,9\%$$

Зменшення прибутку з кожної грошової одиниці, яка витрачена на виробництво та реалізацію товарів/послуг.

3. Аналіз ділової активності:

3.1 Коефіцієнт оборотності активів.

Формула 2.10

$$K_{oa} \text{ (аналогічний період попереднього року)} = 4\,491,1 / ((2\,252,5 + 1\,904,5) / 2) = 2,16$$

$$K_{oa} \text{ (звітний період)} = 2\,592,2 / 2\,078,4 = 1,25$$

На кінець звітнього періоду продукція пройшла 1 повний оберт, що менше, ніж за аналогічний період попереднього року.

3.2 Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості.

Формула 2.11

$$K_{окз} \text{ (на початку року)} = 4\,491,1 / ((632,3 + 633,3) / 2) = 7,1$$

$$K_{окз} \text{ (звітний період)} = 2\,592,2 / 632,8 = 4,1$$

Показник зменшився, а отже підприємство на кінець року знизило темпи виплат кредиторської заборгованості.

Метою діяльності будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. На основі фінансових показників господарської діяльності можна провести аналіз ринкових позицій підприємства. Надалі у своїй кваліфікаційній роботі я використаю інший метод оцінки.

**Динаміка фінансових результатів ТОВ «Променергожилбуд» за
2020-2023 роки, тис. грн**

Таблиця 2.1

Показник	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід від реалізації продукції	7 187,4	11 516,5	5 347,2	2 987,0
Собівартість реалізованої продукції	6 349,3	10 021,3	4 491,1	2 592,2
Валовий прибуток	838,1	1 495,2	856,1	394,8
Фінансовий результат до оподаткування	442,0	773,1	201,0	29,0
Чистий прибуток (збиток)	362,4	633,9	164,8	23,8

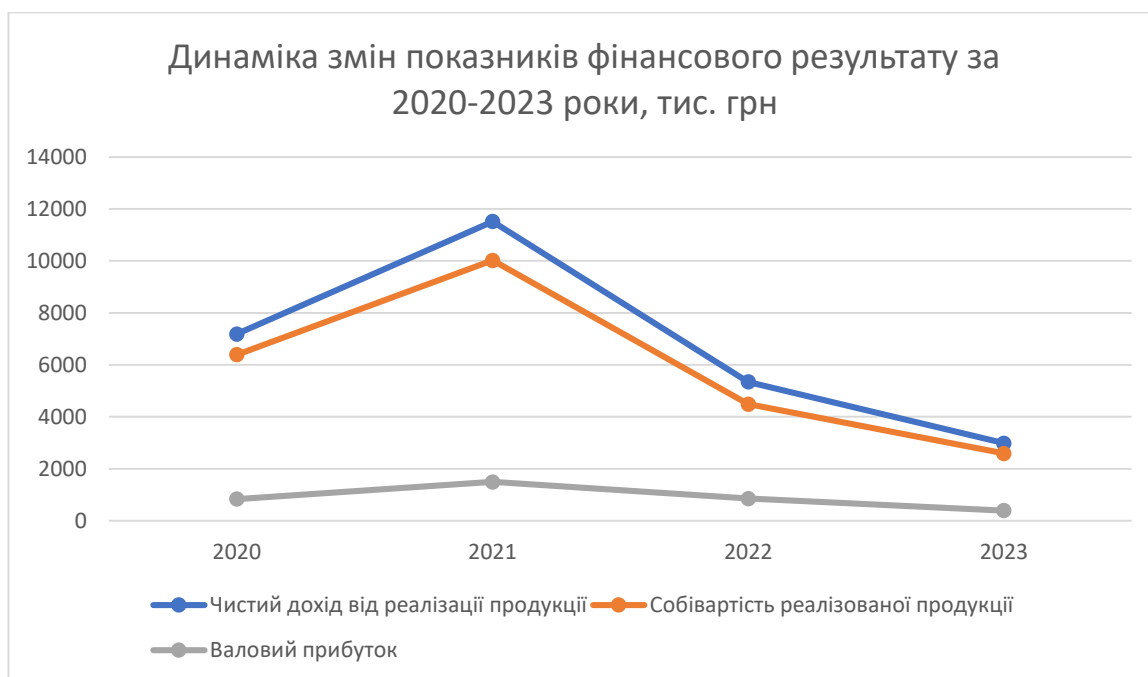
(Складено автором)

Продемонстровані показники не показують нам певної стабільної тенденції. Проте з огляду можна помітити, що з 2022 року є тренд на спадання у порівнянні з 2021 роком. Причиною цього може бути війна, підприємству потрібен був час на відновлення роботи та призвичаїтися до нових умов.

Пропонує розглянути деякі показники детальніше. Показник чистого прибутку збільшився в 2021 році на 271 500 грн у порівнянні з 2020 роком і становив 633 900 грн. У 2022 році відбулось зменшення чистого прибутку на 469 100 грн, а у 2023 році – на 141 000 у порівнянні з минулим періодом і на 610 100 грн на відміну від 2021 року. Найуспішнішим роком є 2021 по фінансовим результатам.

Чистий дохід від реалізації продукції має подібну тенденцію. У 2021 році він становив 11 516 500 грн, що на 4 329 100 грн більше за аналогічний попередній період. Далі спостерігається тенденція на спад, а саме: чистий дохід становив 5 347 200 грн у 2022 році та 2 987 000 грн у 2023 році.

Графік 2.1



(Створено автором)

Показник собівартості реалізованої продукції має відповідну тенденцію. У 2020 році він становив 6 349 300 грн, у 2021 році – 10 021 300 грн, що на 3 672 000 грн більше за попередній період. У період з 2022 року по 2023 рік собівартість продукції зменшилась і становила 4 491 100 та 2 592 200 відповідно.

Для повного бачення фінансового стану підприємства та його можливостей, вивчення показників прибутку недостатньо. Наступним кроком буде аналіз структури балансу підприємства та його динаміки з метою підтвердження або спростування висновків, винесених за минулі тенденції.

**Дані активів і пасивів з балансового звіту ТОВ
«Променергожилбуд» за 2020-2023 роки, тис. грн**

Таблиця 2.2

Статті балансу	2020	2021	2022	2023
Актив	2 426,3	3 221,6	2 252,5	1 904,5
Необоротні активи	60	41	20,3	122,6
Оборотні активи	2 366,3	3 180,6	2 232,2	1 781,9
Пасив	2 426,3	3 221,6	2 252,5	1 904,5
Власний капітал	455,7	1 089,6	1 254,4	902
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	–	–	–	–
Поточні зобов'язання	572,4	2 132,0	998,1	1 002,5

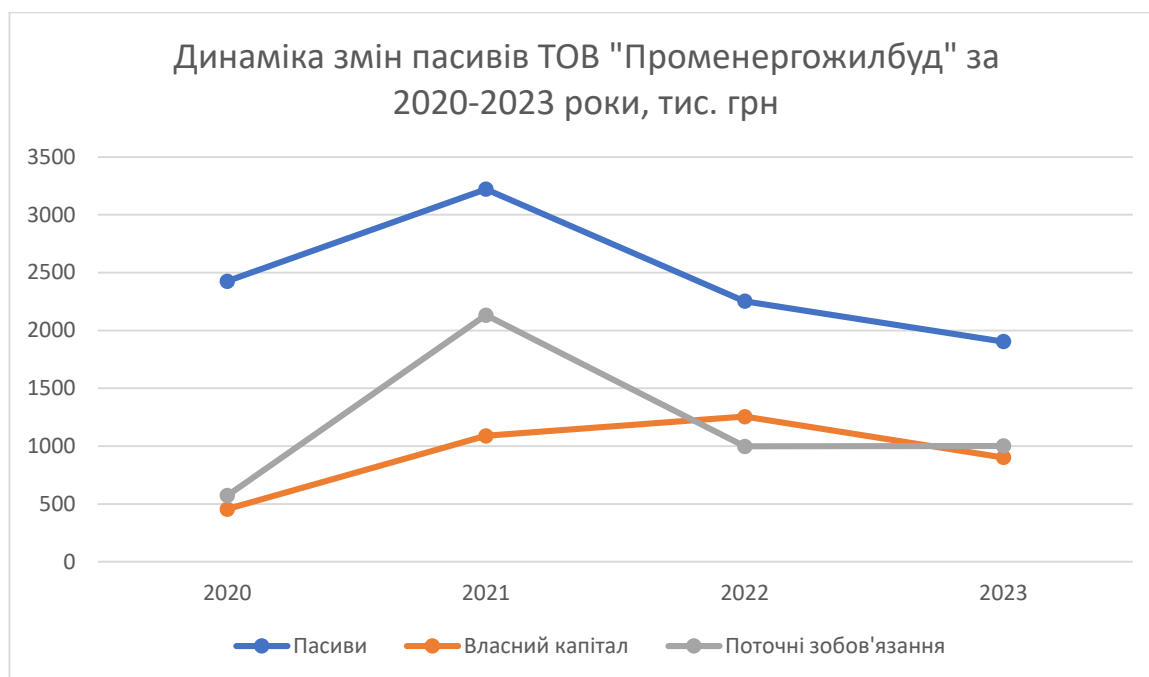
(Складено автором)

Графік 2.2



(Створено автором)

Графік 2.3



(Створено автором)

Структурний аналіз активів і пасивів підприємства ТОВ «Променергожилбуд» за 2020-2023 роки

Таблиця 2.3

Статті балансу	2020		2021		2022		2023	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Актив	2 426,3	100	3 221,6	100	2 252,5	100	1 904,5	100
Необоротні активи	60	2,47	41	1,27	20,3	0,9	122,6	6,44
Оборотні активи	2 366,3	97,5	3 180,6	98,72	2 232,2	99,1	1 781,9	93,56
Пасив	2 426,3	100	3 221,6	100	2 252,5	100	1 904,5	100
Власний капітал	455,7	18,78	1 089,6	33,82	1 254,4	55,69	902	47,36
Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	–	0	–	0	–	0	–	0

Поточні зобов'язання	572,4	81,22	2 132,0	66,18	998,1	44,31	1 002,5	52,64
----------------------	-------	-------	---------	-------	-------	-------	---------	-------

(Складено автором)

Графік 2.4



(Створено автором)

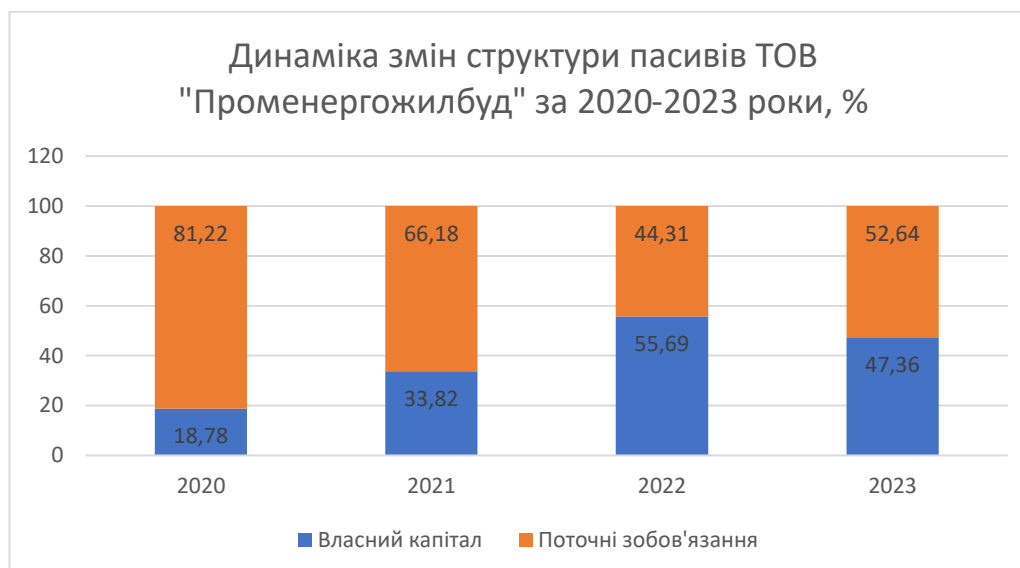
З аналізу активів підприємства, а також їхньої структури в балансовому звіті, можна зробити наступні висновки:

- Необоротні активи за всі досліджувані роки не перевищують 7% від загальних активів. В період з 2020 по 2022 роки можна спостерігати зменшення частки необоротних активів, а у 2023 році – різке збільшення;
- Тенденція змін оборотних активів у період з 2020 по 2022 роки є позитивною, оскільки у порівнянні з 2020 роком обсяг оборотних активів збільшився на 1,6% у 2022 році, склавши 99,1% у загальній частці активів. У 2023 році відбулось зменшення частки оборотних активів у загальній кількості, показник становив 93,56%;

Отже, аналіз динаміки та тенденцій активів на підприємстві ТОВ «Променергожилбуд» показав позитивний результат. Необоротні активи займають малу частку в загальному, що свідчить про те, що оборотні активи в компанії переважають. У свою чергу – це можна брати за підтвердження того, що досліджуване підприємство продовжує свою діяльність і

займається своїм розвитком. Проте, перед фінальною оцінкою ринкових позицій компанії, варто переглянути результати аналізу пасивів ТОВ «Променергожилбуд».

Графік2.5



(Створено автором)

З дослідження структури пасивів у балансі підприємства можна зробити такі висновки:

- У період з 2020 по 2022 роки власний капітал мав тенденцію до зростання, тобто компанія накопичувала фінанси. Таким чином, у 2022 році частка власного капіталу зросла на майже 37% у порівнянні з 2020 роком. У 2023 році можна побачити зменшення розміру власного капіталу на 8,33% у порівнянні з попереднім періодом;

- Поточні зобов'язання мають тренд до зменшення у період 2020-2022 років на майже 37% відповідно.

Загальна тенденція на зменшення поточних зобов'язань і збільшення власного капіталу позитивно впливає на діяльність підприємства. Також можна спостерігати збільшення їх у 2023 році у порівнянні з 2022 роком, і зменшення на відміну від 2020 і 2021 років.

Останні показники ділової активності підприємства, які я пропоную переглянути – його рентабельність. Розрахунок буде проводитись за наступними формулами:

1) Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу:

Формула 2.12

$$R_{с.к.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість активів}};$$

2) Коефіцієнт рентабельності власного капіталу:

Формула 2.13

$$R_{в.к.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Середньорічна вартість власного капіталу}};$$

3) Коефіцієнт чистої рентабельності продажів:

Формула 2.14

$$R_{пр.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід від реалізації продукції}};$$

4) Коефіцієнт чистої рентабельності виробництва:

Формула 2.15

$$R_{в.} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Собівартість реалізованої продукції}};$$

Результати розрахунків наведені в таблиці.

Динаміка змін показників рентабельності ТОВ «Променергожилбуд» за 2020-2023 роки

Таблиця 2.4

Показник	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт рентабельності сукупного капіталу	0,21 або 21%	0,22 або 22%	0,06 або 6%	0,011 або 1,1%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	1,32 або 132%	0,82 або 82%	0,14 або 14%	0,022 або 2,2%

Коефіцієнт чистої рентабельності продажів	0,05 або 5%	0,055 або 5,5%	0,03 або 3%	0,008 або 0,8%
Коефіцієнт чистої рентабельності виробництва	0,057 або 5,7%	0,063 або 6,3%	0,04 або 4%	0,009 або 0,9%

(Складено автором)

У 2021 році можна спостерігати покращення показників рентабельності, а отже – вдосконалення діяльності підприємства. Становище погіршилось у 2022 і 2023 роках. Загальний тренд показує зменшення показників рентабельності. Попри це, підприємство продовжує свою діяльність, отримує прибуток і може забезпечити своє функціонування на ринку.

2.2 Аналіз тенденцій розвитку вітчизняного ринку будівельно-монтажних робіт

Для порівняння я пропоную розглянути тенденції та темпи розвитку будівельного сектору в Україні до війни та порівняти із прогнозами спеціалістів. На основі знайдених досліджень ринку будівельно-монтажних робіт можна стверджувати, що зростання в галузі відбулось з 2015 року, коли занепад спостерігався в часі кризи 2008-2009 років. На відміну від згаданих мною років, зараз новим підприємствам із запланованим бюджетом і стратегією на 3-6 місяців важко вижити на цьому ринку.

Валовий внутрішній продукт (у поточних цінах, млн.грн)

Таблиця 2.5

	2020				2021				2022				2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Будівництво	16 341	22 081	31 071	49 948	16 770	28 663	40 943	63 936	13 525	9 609	17 224	28 941	15 887	19 313	25 811	42 540

(Джерело: Державна служба статистики України)

У структурі ВВП України будівництво стабільно складає 2,5-3,2%, коли у світі в середньому цей показник становить 5-7%. Фахівці стверджують, що такі цифри показують інвестиційний потенціал країни та можливість для майбутнього розвитку.

Повномасштабне вторгнення створило багато викликів для підприємств будівельного сектору. Постало питання адаптації, переформування структури бізнесу або навіть припинення діяльності через неможливість його продовження.

Будівництво – це важлива галузь економіки країни, оскільки цей процес включає багато етапів, споживає багато продуктів виробництва та надає робочі місця. Разом з капітальним будівництвом розвиваються енергетика, виробництво будівельних матеріалів та обладнання, машинобудівна галузь, металообробка, тощо. (Петришина, 2023)

Під час воєнного стану ризики існують на кожному етапі: фінансування, логістика, забезпечення умов праці, наявність сировини та матеріалів, тощо. Наразі підприємцям варто прорахувати наперед не тільки свої фінанси та строки виконання робіт, а й можливість отримання потрібних матеріалів, ризики життя та подібне.

Серед актуальних викликів для бізнесу будівельного сектору можна виділити наступне:

1. Брак кваліфікованих кадрів. Ця проблема була наявною ще до початку війни, оскільки спеціалісти обирали можливість роботи закордон, де їм надавались кращі умови праці. З початком повномасштабного вторгнення зазначається висока динаміка відтіку кваліфікованих спеціалістів, заміну яким знайти важко, з причин евакуації або приєднання до ЗСУ. Держава намагається врегулювати це питання шляхом надання можливості бронювання персоналу, проте не всі компанії підприємства

мають цю опцію. Загалом нестача спеціалістів призводить до зменшення обсягів виробництва та збільшення часу реалізації продукції.

2. Брак сировини та матеріалів. Як згадувалось раніше, війна змусила будівельний ринок призупинити свою діяльність, яка до сих пір не відновилась повною мірою. З причин малого попиту, дефіциту ресурсів, відсутності фінансування більшість підприємства даного сектору працюють в обмежені потужності. Найбільшою проблемою є те, що подібні компанії виготовляли матеріали, дефіцит яких вже можна спостерігати на ринку, а саме: скло (за підрахунками для відновлення житлової інфраструктури потребується 3,9 млн кв м), арматура, ізоляційні матеріали. Поки попит на ці товари не великий – брак не відчувається; проте він покаже себе, коли почнеться велике післявоєнне відновлення. Тому наразі державі важливо надати можливості відновлення зруйнованих підприємств через російську агресію та забезпечити їхнє функціонування.

3. Змін процесів. Для відновлення зруйнованої інфраструктури міст варто змінити підходи. Швидке відновлення призвело до створення «депресивних районів». Практика інших країн пропонує використання майстер-планів, сутність яких полягає в плануванні візії міст на 20 років. Такий підхід може покращити процеси відбудови та вплинути на створення нового середовища. Наразі вже відомо про готовність країн-партнерів допомагати з відновленням нашої країни. Наприклад, Німеччина відповідальна за відновлення Чернігівської області, Норвегія – Кіровоградської, відновлення Донецької та Луганської областей проходитиме під керівництвом Польщі, Італії, Чехії, Фінляндії та Швеції.

Станом на лютий 2023 року, через російський терор зруйновано та/або пошкоджено понад 153 тис. житлових об'єктів, 630 адмінбудівель, 1200 закладів охорони здоров'я та 900 навчальних закладів. Сума збитків перевищує 143 млрд дол. За даними експертів, для відбудови знадобиться понад 1,5 млн працівників, хоча брак кваліфікованих кадрів має бути

врахованим. Держава пропонує запуснути безоплатну освітню програму для працівників, фахівців і підприємців, які будуть брати участь у відновленні. (Укрінформ, Проблеми та виклики будівельної галузі України, 2023)

Після зменшення обсягу будівельного ринку України на 65% у 2022 році, у 2023 відбувся зріст споживання нежитлової нерухомості на 15% та інженерних споруд на 40%, коли обсяг ринку житлової інфраструктури залишається на тому ж рівні.

Ситуацію покращило розвиток туризму в Карпатах. Наразі найбільш актуальними об'єктами для відновлення вважаються мости та соціальна інфраструктура. Також спостерігається тенденція до переформування діяльності бізнесу на виробництво захисних споруд, модульних залізобетонних укриттів. (Озейчук, 2023)

У 2022-2023 собівартість будівництва збільшилась на 53%, що призвело до збільшення ціни на нерухомість.

Отже, ринок будівельно-монтажних робіт зазнає значних втрат через війну в країні, відсутність спеціалістів, відсутність фінансування та можливостей безпечної діяльності. Експертами прогнозується погравлення ситуації після завершення активних бойових дій, оскільки компанії та інвестори готуються до відбудови країни, проте чекають завершення війни. Окрім того зазначається, що виробництва потребують відновлення та забезпечення належних умов праці вже зараз, а галузь будівництва буде змінюватись і адаптуватись.

2.3 Оцінка ринкових позицій ТОВ «Променергожилбуд»

У першому розділі своєї кваліфікаційної роботи я описувала наявні методи оцінки конкурентоспроможності, а отже оцінки ринкових позицій підприємства. За приклад я візьму метод на основі конкурентних переваг. Першим етапом дослідження спеціалісти пропонують взяти аналіз макросередовища підприємства. Пропоную почати зі SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Променергожилбуд»

Таблиця 2.6

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вузьке направлення послуг; Мала кількість конкурентів на місцевому ринку; Репутація, довіра клієнтів; Виконання робіт «під ключ»; Індивідуальний підхід; Адаптивність;	Брак спеціалістів; Відсутність сайту та інших інформаційних платформ; Відсутність маркетингової діяльності;
Можливості	Ризики
Впровадження навчання нових спеціалістів; Розширення діяльності в інші райони Київської області; Створення сайту.	Припинення діяльності через нові правові обмеження; Припинення діяльності через брак кваліфікованого персоналу; Припинення діяльності через брак ресурсів і матеріалів;

(Складено автором)

Проаналізувавши слабкі та сильні сторони підприємства, а також можливості та ризики, можна зробити наступні висновки. Компанія вже довгий час стабільно веде свою діяльність на ринку будівельно-монтажних робіт. Наразі підприємство не займається рекламною діяльністю, оскільки пошук нових споживачів не є актуальним для них завданням. Підприємство бере участь у тендерах; у часи початку свого бізнесу компанія відвідувала професійні заходи, була присутня на конференціях закордоном. Більшість замовлень отримала завдяки співпраці з ПАТ «Київобленерго» у 2020 році.

Зазначені мною ризики стосуються не лише досліджуваного підприємства, а компаній на ринку будівельно-монтажних робіт в цілому. На мою думку, проблему нестачі кваліфікованого персоналу можна вирішити шляхом проведення навчання з метою подальшого працевлаштування. Іншою проблемою є те, що сучасна молодь не бажає реалізовувати себе в цій галузі.

Наступним кроком задля оцінки ринкових позицій підприємства буде проведення PESTLE-аналізу. Обраний мною метод покаже, які чинники із зовнішнього середовища мають вагомий вплив на діяльність компанії.

PESTLE-аналіз ТОВ «Променергожилбуд»

Таблиця 2.7

Р (political)	Е (economic)	S (social)	Т (technological)	L (legal)	Е (ecological)
Війна в країні; Законодавство та регулювання будівельної галузі; Політична стабільність у країні.	Інфляція; Валютний курс; Економічний розвиток регіону; Кон'юнктура ринку.	Демографічні зміни; Зміни попиту, соціальні тенденції.	Діджиталізація; Автоматизація робіт; Технологічний розвиток, інновації.	Податкове законодавство; Трудове законодавство.	Вплив на навколишнє середовище; Екологічні вимоги.

(Складено автором)

Вагомий вплив на діяльність підприємства мають самі споживачі, а саме: попит. Під час блекаутів у країні, спричинених російською агресією, попит мали генератори. Підприємство адаптувалось до змін, надаючи послуги підключення генераторів для власних і комерційних потреб.

Поєднуючи три фактори впливу: соціальні, технологічні та екологічні – енергетичний ринок може зазнати значних змін у попиті. На мою думку, це стане можливим лише після завершення війни, проте практика інших країн демонструє попит на альтернативні джерела енергії, наприклад: сонячні панелі. На ринку України вже можна спостерігати спеціалізовані компанії зелених джерел енергії.

Вплив технологічних чинників, таких як: діджиталізація та автоматизація процесів – на мою думку, є відносно вагомим. Якщо перший чинник спостерігається в більшості галузях українського ринку, то

розвиток автоматизації процесів будівництва та будівельно-монтажних робіт поки затримується. По-перше, на ринку поки не існує належної пропозиції; по-друге, головним завданням бізнесу в реальних для нас умовах є забезпечення функціонування, а не створення технологічних інновацій. Проте саме в кризові часи з'являються ефективні винаходи людства.

Значний вплив на будь-яку компанію, бізнес у країні мають законодавство та правові обмеження. Системи оподаткування, системні перевірки умов праці, тощо – це питання, які потребують багато уваги зі сторони держави. Сучасному бізнесові важко безупинно функціонувати, оскільки деякі компанії не виживають на ринку через зміни в законодавстві.

П'ять сил Портера – це наступний інструмент, який я використаю для аналізу макросередовища підприємства або мікросередовища ринку. Цей метод є одним із видів стратегічного планування та розглядає такі елементи ринку, як: постачальник, замовник, конкуренти, нові учасники ринку та товар-аналоги.

1. Важеля постачальника.

Досліджуване підприємство не має власного виробництва, через що виникає залежність від постачальника. Вибір постачальника є важливим стратегічним рішенням, оскільки від нього залежить частково якість і строки виконаних робіт. Наскільки мені відомо, ТОВ «Променергожилбуд» не має єдиного постачальника, а використовує товари та послуги декількох у залежності від потреб на конкретний об'єкт. Проте в загальному – сила постачальника є великою та має значний вплив на діяльність компанії.

2. Важеля замовника.

Підприємство не працює саме на себе та заради самому себе. Кількість замовлень, дохід, реалізація послуг залежать від покупця. Підприємству потрібно пристосовуватись до умов замовника, його потреб і запитів. У галузі будівельно-монтажних робіт є багато норм, які не залежать

ні від замовника, ні від виконавця. Проте, як і в будь-якій іншій галузі – сила замовника є вагомим фактором впливу на підприємство.

3. Загроза нових учасників.

З огляду тенденцій розвитку ринку та сучасних умов праці, загроза нових учасників на ринку не є високою. Наразі новим підприємствам важко утриматись у будівельній індустрії. Ринок вимагає не лише створення стратегії на пів року та прорахунку стартового капіталу, а й вже готової репутації та нових пропозицій. Діючи на сьогодні підприємства будівельно-монтажних робіт у більшості задовольняють наявні потреби клієнтів, а нових вражаючих пропозицій, які змінили б стан ринку, поки немає.

4. Загроза появи товарів-аналогів.

Конкурентною перевагою досліджуваного підприємства є виконання робіт «під ключ». Це означає не лише завершення робіт на об'єкті вчасно та за вигідних для обох сторін умов. У цьому випадку, категорія «під ключ» свідчить про оформлення всіх договорів, дозволів на роботу, проведення самого будівництва, а на фіналі – погодження та схвалення того, що цей об'єкт має право на функціонування. Усіма паперовими та правовими питаннями займається підприємство, що полегшує замовнику вибір.

Якщо говорити про енергетичний сектор країни та його можливі зміни, то в майбутньому існує загроза переходу суспільства на альтернативні джерела енергії. Проте цей процес не швидкий, перехід не відбудеться за рік, тому я не вважаю за потрібно враховувати його в актуальні на сьогодні ризики.

5. Конкурентне середовище.

Підприємство працює на ринку B2B у Вишгородському районі Київської області. Інформація про прямих конкурентів не знаходиться у вільному доступі, проте з наявної інформації – більшість завершила свою діяльність з початку війни з різних причин. Як стверджує керівник компанії, конкуренція в їхній галузі – це не найважливіше на сьогодні завдання. З

початку війни підприємства намагались об'єднувати свої зусилля та допомагати одне одному. На ринку не має жорсткої конкуренції.

Отже, провівши аналіз макросередовища підприємства та виявивши максимально всі можливі чинники впливу на діяльність досліджуваного підприємства, можна зробити наступні висновки:

1. Найбільший вплив на компанію має ситуація в країні, війна, законодавство та можливі зміни в будівельній індустрії;
2. ТОВ «Променергожилбуд» має позитивну репутацію на ринку, а серед головних конкурентних переваг – виконання робіт «під ключ»;
3. Підприємство адаптується під зміни попиту, а також під ситуацію на ринку, за рахунок чого лише підтверджує свої ринкові позиції;
4. Зі слабких сторін компанії можна виділити відсутність сайту.

Наступним етапом оцінки ринкових позицій підприємства за конкурентними перевагами є аналіз прямих конкурентів підприємства, тенденцій ринку та ринкового середовища. Завдяки двох минулим проведених мною аналіз, усі ці теми були розкриті.

Підприємство не має прямих конкурентів. Критерії, за якими я визначаю їх: розташування, вид діяльності, послуги. Як було згадано вище, більшість підприємств закрили свою діяльність через нестачу кваліфікованого персоналу, котрий у свою чергу приєднався до ЗСУ.

Попри відсутність жорсткої конкуренції, діяльність досліджуваного підприємства не стає легшою, а ринок – ідеальним. Подібні ризики актуальні для всієї галузі. Головним завданням компаніям будівельно-монтажних робіт є забезпечення продовження своєї діяльності, а не конкуренція за частку ринку та визнання.

У своїй роботі я згадувала таку конкурентну перевагу досліджуваного об'єкту як адаптивність і наводила приклад надання послуг з підключення генераторів під час відключень світла в країні. Хочу зазначити, що компанія також веде волонтерську діяльність, не однократно допомагаючи

військовим. Зимою цього року підприємство надало простір і ресурси для виготовлення окопних піч на фронт.

На завершення аналізу ринкових позицій підприємства залишається лише їх оцінка. З огляду на тенденції ринку, ринкове середовище, мікросередовище підприємства та конкуренцію на ринку, я вважаю, що підприємство займає тверді позиції на ринку, надаючи свої послуги та продовжуючи діяльність у дійсно важкі часи не лише для будівельної індустрії, а й для всієї країни. Підприємство має важливі конкурентні переваги, які ціняються споживачами, та над якими компанія працювала довгі роки свого існування.

Кожен бізнес завжди має над чим працювати та куди рости. Відсутність сайту, маркетингової стратегії, брак кваліфікованого персоналу – це слабкі сторони підприємства. Перед наданням рекомендацій і прийняттям рішень щодо впровадження змін у свою діяльність, варто розглянути доцільність тих чи інших заходів.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «ПРОМЕНЕРГОЖИЛБУД»

3.1 Пропозиції та рекомендації щодо покращення ринкових позицій ТОВ «Променергожилбуд»

Під час проведення мною дослідження ефективності діяльності ТОВ «Променергожилбуд» було виявлено два основних недоліки: відсутність власного сайту (маркетингової стратегії) і брак кваліфікованого персоналу. Відповідно мої пропозиції наступні: створити сайт і переглянути можливість навчання персоналу. Проте перед наданням рекомендацій щодо покращення ринкових позицій підприємства я вважаю за потрібне провести аналіз показників стійкості підприємства, а саме: коефіцієнти фінансової та маркетингової стійкості.

1) Коефіцієнт фінансової стійкості:

Важливість дослідження цього показнику полягає в тому, що він може продемонструвати нам можливості підприємства забезпечити фінансово свою діяльність у довгостроковій перспективі. Нормою вважається коефіцієнт у лімітах 0,5-0,8. Розраховується за цією формулою:

Формула 3.1

$$K_{ф.с.} = \frac{\text{Власний капітал} + \text{Довгострокові зобов'язання}}{\text{Сума пасивів}};$$

Результати розрахунків наведені в таблиці нижче.

Зміни коефіцієнтів фінансової стійкості ТОВ «Променергожилбуд» у період 2020-2023 роки

Таблиця 3.1

Показник	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,19	0,34	0,56	0,47

(Складено автором)

Загалом можна спостерігати покращення стану фінансової стійкості з 2022 року. Підприємство входить у норму показника, а отже його діяльність є прибутковою та воно може забезпечувати свою ділову активність у довгий строк.

2) Коефіцієнти маркетингової стійкості:

Попри те, що досліджуване мною підприємство не веде активну маркетингову діяльність, аналізовані показники – рентабельність і ефективність реалізації продукції – дадуть розуміння доцільності моїх рекомендацій.

Ці коефіцієнти можуть також слугувати показниками економічної стійкості компанії. Вони говорять про тенденції ринкових позицій, конкурентоспроможність, потребу залучення маркетингових інструментів у активність бізнесу, тощо. Розрахунок відбувається за наступними формулами:

Формула 3.2

$$R = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Чистий дохід}};$$

Формула 3.3

$$EPT = \frac{\text{Собівартість реалізованої продукції} + \text{Інші операційні витрати}}{\text{Дохід від реалізації продукції}};$$

Результати представлені в таблиці.

Коефіцієнти маркетингової стійкості ТОВ «Променергожилбуд» за 2020-2023 роки

Таблиця 3.2

Показник	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,05	0,055	0,03	0,008
Ефективність реалізації продукції	0,94	0,93	0,96	0,99

(Складено автором)

Коефіцієнт рентабельності вже не одноразово розглядався в моїй кваліфікаційній роботі: спостерігається тренд на його зменшення, хоча в 2020 і 2021 роках він мав стабільну майже беззмінну динаміку.

Проте можна побачити стабільність з найменшими коливаннями в ефективності реалізації продукції: показник залишається в межах 0,93-0,99. Це говорить про те, що досліджувана компанія не потребує нагальних змін у своїй активності.

Я узагальнення до аналізу показників стійкості підприємства можна сказати, що компанія продовжує свою активну діяльність, залишається прибутковою, а також не потребує кардинальних змін у своїй стратегії. Попри відсутність маркетингових заходів, компанія ефективно використовує наявні ресурси та може забезпечити свою подальшу діяльність.

Зазвичай створення сайту пропонується з метою збільшення продажів і залучення нових споживачів. Звичайно не єдиним сайтом досягаються такі результати. У своїй пропозиції я розглядаю цей інструмент як репутаційний елемент, а не спосіб просування в інтернет просторі.

ТОВ «Променергожилбуд» не має наразі завдання – залучення нових споживачів, вихід на новий ринок, збільшення частки ринку та інші подібні. В сучасних умовах і враховуючи тенденції розвитку будівельної галузі, основною метою є збереження актуального стану підприємства.

Через ці причини та з огляду на дослідження ринкових позицій компанії, я розглядаю створення сайту як репутаційну складову. Можна сподіватись, що сучасний стан ринку не буде вічним, а отже очікується поживлення та його переформування. Так само як мета і завдання підприємства можуть змінитись, а наявність сайту замінить будь-яку візитівку.

Пропонує розглянути детальніше переваги комерційного сайту:

1. Залучення клієнтів.

Сайт – це можливість компанії залишатись зі своїми споживачами 24/7 на зв'язку, а споживачам у свою чергу – задовольнити свою потребу повністю або частково в будь-який зручний час. Більш того, платформа розміщення сайту є всесвітньою, а отже клієнт отримує доступ з будь-якого кінця світу.

2. Безперешкодний доступ до потрібної інформації.

Цей пункт є продовженням минулого. На сайті має бути зібрана вся актуальна та важлива інформація. Споживач не має проводити на ньому багато часу, шукаючи відповідь на своє запитання. Найчастіше на сайтах можна знайти наступне: дані про компанію, контакти, відповіді на часті запитання, перелік товарів і/або послуг, ціни. Я вважаю це ключовими елементами, які можуть закрити базові запити людини.

3. Збільшення продажів.

Цей пункт, як і один із наступних, вимагає додаткових зусиль і фінансових вкладень. Потенційно сайт може підвищити дохід, проте не швидко та не в усіх галузях. Для цього варто використовувати додаткові інструменти інтернет-реклами, залучати спеціалістів і підтримувати постійну комунікацію зі споживачами.

4. Канал комунікації.

Як згадувалось раніше, сайт – це засіб сучасної комунікації. Компанія може додати вкладку новин або свіжої інформації, щоб сповіщати споживача про зміни.

5. Репутація.

Моя думку, котра підкріплюється думкою спеціалістів, полягає в тому, що наявність сайту в компанії може бути як репутаційна складова. Вона свідчитиме про те, що підприємство адаптується під запити аудиторії, продовжує свою діяльність і заявляє про це, а також про можливість зв'язатись за потреби на пряму та зручні способи реалізації. Можна також припустити, що компанія піклується та поважає час і ресурси своїх

споживачів, і саме з цієї причини вирішила створити власний сайт і зібрати всю необхідну інформацію там.

6. Реклама.

В загальному говорячи про переваги сайту, реклама – одна з причин. За допомогою інструменту Google Ads можна просувати свої послуги, з'являтися у рекомендаціях клієнтів, збирати потрібні дані про свою аудиторію, закріплюватися у топах пошуку, тощо. Також рекламу можна налаштовувати в залежності від цілей діяльності та стратегії. Наявність сайту значно полегшує не тільки процес реклами, а й ведення збору та аналізу результатів.

7. Покращення конкурентоспроможності.

Цей пункт напрошується самостійно, оскільки компанія, яка швидко підлаштовується під зміни та потреби споживачів, займатиме кращі ринкові позиції на ринку.

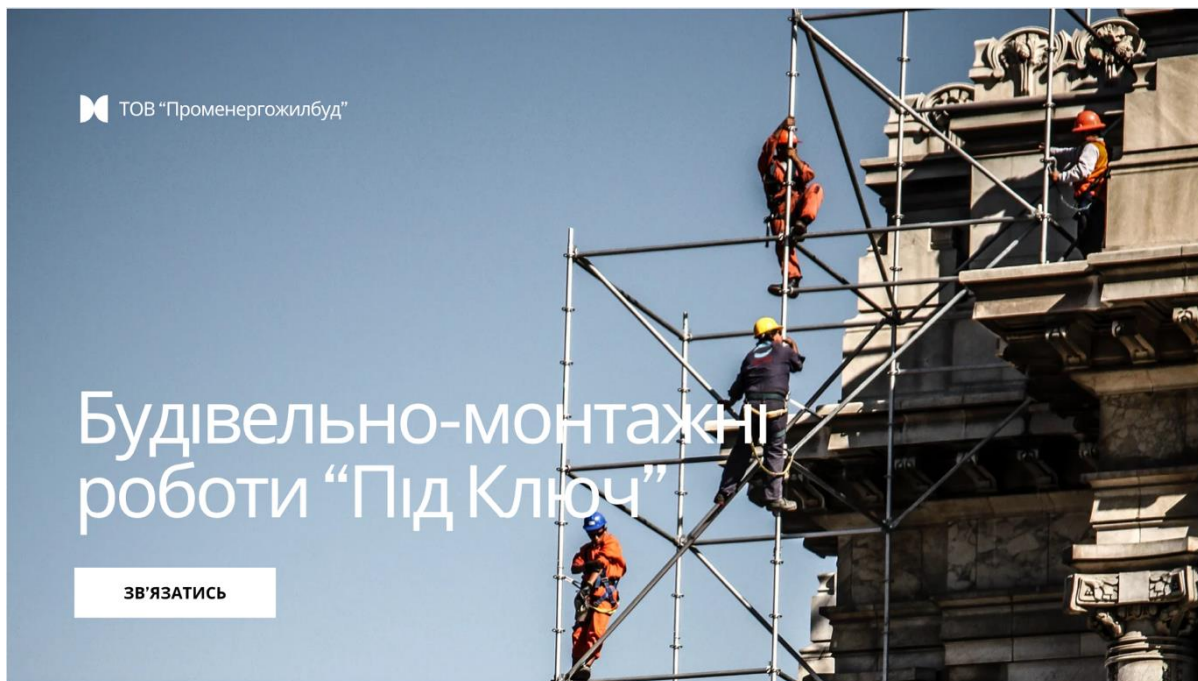
Повертаючись до ТОВ «Променергожилбуд», я можу запропонувати створювати не повноцінний сайт, а спробувати лендінги. Їх може бути достатньо для того, щоб розмістити важливу інформацію, ними легко керувати. Досліджуване підприємство не потребує великої кількості інтернет-сторінок, розказуючи про свою історію створення, ціни та перелік всіх доступних послуг, оскільки кожний об'єкт є унікальним.

Моя пропозиція створення сайту включає в себе наступні елементи, які мають бути відображені на сторінці:

- Назва компанії, коротка інформація про вид діяльності;
- Відповіді на часті запитання щодо етапів співпраці, потрібних документів для роботи, тощо;
- Перелік послуг;
- Контакти;
- Декілька відгуків і/або компанії з успішними завершеними проектами.

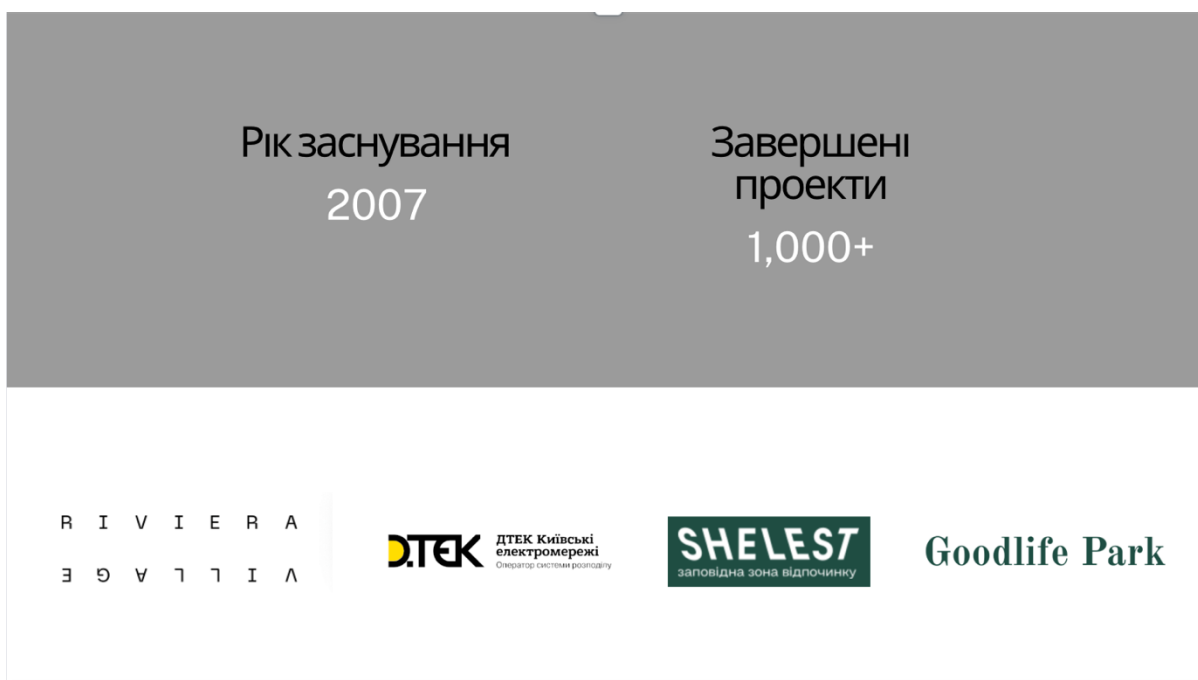
Далі я наведу приклад деяких сторінок сайту із запропонованими елементами. Дизайн слайдів взятий з джерела Canva, а редагування виконане автором кваліфікаційної роботи.

Рис. 3.1



(Створено автором з використанням шаблону Canva)

Рис. 3.2



(Створено автором з використанням шаблону Canva)

Наступною моєю пропозицією покращення діяльності підприємства було організація навчання для робітників з метою компенсування їхньої нестачі. З цим питанням може виникнути більше проблем і потреб до дискусій і обговорення.

Першим питанням може стати те, що молодь і люди 25-30 років на сьогодні не бажають пов'язувати свою реалізацію з будівельною індустрією. Відповідні фахівці потребуються багатьом компаніям і галузям, проте забезпечити робочою силою ніхто не може.

Другим питанням для обговорення буде формат навчання: оплачуване стажування чи неоплачуване, організація простору для довільного навчання або навчання з працевлаштуванням, витрати, строки готовності кадрів, тощо.

З іншої сторони, прийняття такого рішення може підкріплюватись безліччю переваг для підприємства, а саме:

- Підвищення продуктивності праці;
- Зменшення плинності кадрів;
- Збільшення обсягів виробництва та реалізації;
- Покращення ринкових позицій підприємства;
- Економічне зростання;
- Підвищення мотивації працівників;
- Індивідуальний професійний розвиток кожного робітника.

З усіх проведених мною аналізів показників ефективності діяльності підприємства, я вважаю, що досліджувана компанія може забезпечити проведення навчання фахівців у форматі стажування на неоплачуваній або частково оплачуваній основі. Таким чином, підприємство зможе компенсувати брак персоналу, а також мінімізувати витрати на пошук і навчання робітників.

Як заявляють деякі експерти, навчання персоналу – це процес, який має супроводжувати їх протягом усього кар'єрного зростання. Деякі

компанії нехтують підвищенням рівня кваліфікації або мотивуванням підлеглих, через що можуть спостерігати високий рівень плинності кадрів або зниження показників продуктивності праці.

Отже, я вважаю за потрібне створення сайту даної компанії та проведення заходів щодо компенсації браку кваліфікованих кадрів. Мета цих заходів – вдосконалення діяльності підприємства. Аналіз показників стійкості показав, що підприємство може забезпечити свою ділову активність у довгостроковій перспективі, а отже частково мої рекомендації можна брати за можливі до реалізації. Сайт має покращити репутацію компанії, полегшити завдання споживачів у пошуках необхідної інформації та за потреби – залучити нових клієнтів. А пошук нових робітників має збільшити обсяги виробництва, показники ефективності діяльності.

Остаточна економічна доцільність запропонованих заходів буде розглядатись у наступному підрозділі.

3.2 Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Пропоную спочатку спрогнозувати обсяги чистого прибутку на період 2024-2026 років. Для цього я буду використовувати функцію FORECAST у програмі Microsoft Excel.

Прогнозування динаміки змін чистого прибутку ТОВ «Променергожилбуд» на період 2024-2026 років

Таблиця 3.3

Рік	Чистий прибуток	Прогноз
2020	362 400	
2021	633 900	
2022	164 800	
2023	23800	
2024		-75000
2025		-223490

2026	-371980
------	---------

(Складено автором)

Результати даного дослідження не є точними та не можуть братися за достовірну інформацію, оскільки воно не враховує інші чинники впливу.

Проте з огляду на прогнозований прибуток 2024-2026 років можна зробити висновок, що підприємство має змінювати стратегію своєї діяльності, щоб продовжити функціонування на ринку. Спираючись на дослідження показників ефективності минулих років, я не вважаю, що цей прогноз здійсниться. Але він є підтвердженням того, що запропоновані заходи вдосконалення діяльності – потрібні.

Пропозиція перша: сайт. Власна сторінка на просторах інтернету є важливою в умовах конкуренції та розвитку ринку. Сайт дає можливість розмістити всю важливу інформацію на ньому, а також його легко адаптувати під зміни стратегії. Наразі на ринку існує безліч пропозицій по створенню веб-сторінки.

На ринку існує безліч пропозицій по створенню сайту, середня ціна потрібного нам формату – 10 000-12 000 грн, максимальна цінова пропозиція складатиме 40 000-50 000 грн. Для прогнозування успіху даної інвестиції я пропоную використовувати ROI.

Формула 3.4

$$\text{Рентабельність інвестицій} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Сума інвестицій}} \times 100\%;$$

Для розрахунку я візьму максимальну суму витрат на інвестиції та чистий прибуток на останній звітній період.

$$ROI = \frac{23\,800}{50\,000} \times 100\% = 47,6\%$$

Отже, рентабельність інвестицій на створення власного сайту за максимальними витратами становитиме 47,6%. Показник є приблизним, оскільки задля того, щоб досягти таких результатів, підприємству не буде достатньо лише його створити.

Пропозиція друга: навчання для спеціалістів. Це довгострокова інвестиція, оскільки навчання займатиме багато часу, фінансів і інших ресурсів.

Для пошуку бажаючих можна залучити наступні варіанти:

- Платформи з пошуку та надання роботи (roboota.ua, work.ua)
- Скористатись послугами реклами біля під'їздів у місті;
- Сповістити про можливість стажування з працевлаштуванням у

відповідних спеціалізованих навчальних закладах.

На початку стажування я пропоную кандидатам надавати можливість отримання оплати на виконану роботу. Найкращі робітники отримають працевлаштування.

На початку даний захід буде лише витратним для підприємства, проте з часом із збільшенням кількості спеціалістів у компанії – збільшиться ефективність праці, кількість замовлень і їхні об'ємні (оскільки підприємство зможе надавати ширший спектр послуг), тощо.

ВИСНОВКИ

Ринкові позиції підприємства – це відносне поняття, яке можна розглядати як позиціонування, так і конкурентоспроможність. Конкретною класифікації ринкових позицій немає, існують методи їхньої оцінки. У своїй роботі я використовую два методи: на основі конкурентних переваг і на основі аналізу показників фінансово-господарської діяльності.

Досліджуване підприємство – ТОВ «Променергожилбуд» - працює в галузі будівельно-монтажних робіт у сфері B2B, надаючи свої послуги на території Київської області з 2007 року. Головними клієнтами є представники малого та середнього бізнесу, державні установи, споживачі з індивідуальними потребами. Компанія не веде активну маркетингову діяльність, більш замовлень отримала завдяки співпраці з ПАТ «Київобленерго».

Аналіз показників фінансово-господарської діяльності показав, що підприємство може забезпечити своє подальше функціонування на ринку. Деякі показники мають тенденції на спад, що спричинено сучасними умовами діяльності підприємства.

Дослідження ринкових позицій підприємства на основі конкурентних переваг виявило, що компанія займає стабільні позиції завдяки своїм перевагам. Слабкими сторонами я виявила відсутність сайту та брак кваліфікованого персоналу.

З дослідження тенденцій розвитку ринку можна зробити такі висновки:

1. Наявна проблема нестачі спеціалістів у будівельній індустрії спостерігалась ще до початку повномасштабного вторгнення, оскільки закордоном пропонувались кращі умови праці.

2. Будівельна галузь потребує трансформацій;

3. Світова практика показує тренд на екологічну заміну та діджиталізацію, автоматизацію всіх процесів. На мою думку, подібний перехід займає не один рік, проте підприємство вже можуть шукати способи нових пропозицій клієнтам.

4. Наразі компанії мають складні умови праці, що спричинено війною, браком матеріалів і сировини, браком кваліфікованих кадрів, тощо. Проте ринок має потенціал до пожвавлення та покращення роботи після війни, оскільки інвестори готові вкладати свої кошти в його розвиток.

У своїй роботі я надала наступні пропозиції щодо вдосконалення діяльності: створення власного сайту та впровадження програми навчання спеціалістів. Економічне обґрунтування, а також прогнозування прибутку на період 2024-2026 роки довели, що підприємство потребує змін у своїй діяльності.

Сайт допоможе закрити декілька потреб компанії, а саме: залучити нових споживачів, помістити всю необхідну інформацію в одному місці, полегшити комунікацію, покращити репутацію.

Програма навчання спеціалістів не така легка в реалізації та не принесе дохід у короткостроковій перспективі. Проте з часом саме завдяки даному рішенню може покращитись ефективність праці, кількість замовлень і загальні показники успішності підприємства.

Отже, ТОВ «Променергожилбуд» займає стабільні ринкові позиції, проте потребує деяких змін для вдосконалення діяльності.

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу Однолько Ксенії Олегівни на тему «Аналіз ринкових позицій підприємства та тенденції розвитку ринку», Київський національний лінгвістичний університет, 2024.

Мета дослідження – виявлення ринкових позицій підприємства, дослідження тенденцій розвитку ринку та надання рекомендацій щодо покращення діяльності компанії.

Об’єкт дослідження – процес аналізу ринкових позицій підприємства та тенденцій розвитку ринку.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів аналізу ринкових позицій та тенденцій розвитку для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У першій частині моєї роботи була розкрита теоретична тема ринкових позицій підприємства, продемонстрована вся можлива класифікація, а також показані методи оцінки ефективності діяльності. Надалі для свого дослідження я обрала два з цих методів, а саме: на основі конкурентних переваг і на основі аналізу показників фінансово-господарської діяльності.

У другій частині відображено саме дослідження ринкових позицій підприємства на основі цих двох методів, а також аналіз стану ринку та його тенденції розвитку. Будівельна галузь очікує поживлення по закінченню активних бойових дій, проте в той самий час зіткнеться з іншими труднощами, а саме: брак матеріалів і ресурсів, нестача робочої сили. Протягом роботи також були використані порівняльний, графічний, табличний методи.

З дослідження стану підприємства та з урахуванням тенденцій ринку я надала наступні рекомендації щодо покращення діяльності компанії: створити сайт і впровадити навчання для спеціалістів. Були проведені

розрахунки доцільності впровадження цих заходів. Результати показали потенційно позитивний ефект.

RESUME

The qualifying work of bachelor's in marketing Odnolko Kseniia Olehivna on the topic "The analysis of market positions of the enterprise and trends in the development of the market", Kyiv National Linguistic University, 2024.

The purpose of the study is to discover the market positions of the enterprise, to explore the trends in the development of the market, and to give the recommendations to improve the company's activity.

The object of the study is the process of analyzing the company's market positions and market development trends.

The subject of the research is the set of theoretical, methodical, and practical aspects of the analysis of market positions and development trends to increase the effectiveness of the marketing activities of the enterprise.

In the first part of my research such theoretical topics as market positions of the enterprise, their classification, and ways of estimation of activities efficiency were discovered. For my study I chose 2 ways of estimation, and they are: based on competitive advantages and based on the analysis of financial and economic indicators.

In the second part the research of the market positions of the enterprise is demonstrated, but also the analysis of market's condition and the trends of its development are shown. Construction industry is waiting on recovery after the active hostilities are ended. On the other hand, the market will face with other challenges, and they are: the lack of materials and resources, the lack of workforce. During this study I used other approaches of research, and they are: comparative, graphic, tabular ways.

Based on the research of the conditions of the enterprise and on the trends of the market's development, I gave the following recommendations on its improving: to create the website and to implement the program of specialists'

courses. The forecast of the feasibility of my recommendations was made. The results showed potential positive effect.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. М.Д., Г. (2017). Процес професійного навчання персоналу на виробництві в Україні: основні етапи. *Процес професійного навчання персоналу на виробництві в Україні: основні етапи* (стр. 295-302). Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана.
2. Ляшевська В.І., Ш. Д. (2019). Світове господарство і міжнародні економічні відносини. *Теоретичні засади конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках* (стр. 8-12). Харків: Класичний приватний університет.
3. Кузьмін О.Є., М. О. (2011). *Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика*. Івано-Франківськ: Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу.
4. І.Г., К. (16 05 2014 г.). Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають. *Ефективна економіка*, стр. 1.
5. О.О., Б. (2010). Проблеми матеріальної культури - економічні науки. *Оцінка і формування ринкових позицій підприємств аграрної сфери* (стр. 139-143). Київ: Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського.
6. Гребешкова О.М., Г. А. (2017). Методи та моделі розвитку економіки та підприємництва. *Конкурентна позиція підприємства: ідентифікація за чотирьохпроекційним підходом* (стр. 125-144). Київ: КНЕУ.
7. О.Ю., П. (2017). Економіка. *Позиціонування українських підприємств на зовнішніх ринках зерна* (стр. 121-126). Полтава: ВІСНИК Полтавської державної аграрної академії.

8. Н.В., Я. (2020). *Стратегічний маркетинг*. Київ: КІІ ім. Ігоря Сікорського.
9. Олександрівна, П. Т. (2012). Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 13-20.
10. Team, I. E. (13 02 2024 г.). *What is competitive positioning?* Получено из Indeed: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/competitive-positioning>
11. Walton, A. (13 01 2023 г.). *Competitive positioning: what it is and why it's important*. Получено из Competitive Intelligence Alliance: <https://www.competitiveintelligencealliance.io/what-is-competitive-positioning/>
12. Зось-Кіор М.В., П. Я. (2022). *Управління конкурентоспроможністю підприємства*. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ.
13. D'Aveni, R. A. (1 11 2007 г.). *Mapping Your Competitive Position* . Получено из Harvard Business Review: <https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position>
14. Ветлянчук, І. (31 12 2020 г.). *Що таке бенчмаркінг простими словами?* Получено из Район.in.ua: <https://rayon.in.ua/news/331858-shcho-take-benchmarking-prostimislovami>
15. Г.П., А. (18 10 2015 г.). Механізм формування конкурентних переваг комплексів національної економіки. *Ефективна економіка*, стр. 1-3.
16. Ірина, А. (06 09 2019 г.). Економіка та управління національним господарством . *Галицький економічний вісник*, стр. 7-15.

17. Н.А., Н. (01 01 2021 г.). *Тенденції будівельного ринку у 2021 році*. Получено из Групи Компаній GLS: https://glemanlas.com/tendenciyi_budivelnogo_rinku_u_2021_roci/

18. Андрій, О. (01 12 2023 г.). *Тенденції будівельного ринку України під час воєнного стану*. Получено из Rauta: <https://rautagroup.com/uk/tendentsiyi-budivelnogo-rinku-ukrayini-pid-chas-voynenogo-stanu/>

19. України, Д. (28 03 2024 г.). *Національні рахунки (ВВП)*. Получено из Економічні та фінансові показники: https://www.ukrstat.gov.ua/imf/arhiv/nr/nr_pot_u.htm

20. Бенч, Н. (07 03 2023 г.). *В умовах війни: що відбувається у будівельному секторі*. Получено из Interfax-Україна: <https://interfax.com.ua/news/blog/896001.html>

21. Бенч, Н. (15 06 2023 г.). *Брак кадрів, дефіцит будматеріалів: головні виклики відбудови України*. Получено из Економічна правда: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/06/15/701207/>

22. Харченко І.В., Л. О. (2021). Центральнуукраїнський науковий вісник. Економічні науки. *Організаційні аспекти стратегічної перемоги в конкурентній боротьбі малих будівельних підприємств* (стр. 267-281). Кропивницький: Центральнуукраїнський національний технічний університет.

23. Вікторівна, П. С. (2023). Економіка та суспільство. *Будівельна галузь України: стан та прогнози* (стр. 1-7). Переяслав: Університет Григорія Сковороди.

24. Укрінформ. (11 09 2023 г.). *Частка будівництва у ВВП України становить 2,3% - експерт*. Получено из Укрінформ: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3760016-castka-budivnictva-u-vvp-ukraini-stanovit-23-ekspert.html>

25. Укрінформ. (11 09 2023 г.). *Проблеми та виклики будівельної галузі України*. Получено из Укрінформ: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3758174-problemi-ta-vikliki-budivelnoi-galuzi-ukraini.html>

26. Фінансова звітність ТОВ "Променергожилбуд" 2020-2023 роки

27. Інформація про підприємство. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/35093722/

ДОДАТКИ А

Графік 2.1	25
Графік 2.2	26
Графік 2.3	27
Графік 2.4	28
Графік 2.5	29
Рис.1.1	6
Рис.1.2	9
Рис.1.3	10
Рис.1.4	10
Рис. 1.5	11
Рис.2.1	20
Рис. 3.1	46
Рис. 3.2	46
Таблиця 1.1	16
Таблиця 2.1	24
Таблиця 2.2	26
Таблиця 2.3	27
Таблиця 2.4	30
Таблиця 2.5	31
Таблиця 2.6	35
Таблиця 2.7	36
Таблиця 3.1	41
Таблиця 3.2	42
Таблиця 3.3	48

Формула 1.1	13
Формула 1.2	13
Формула 1.3	14
Формула 1.4	14
Формула 1.5	14
Формула 2.1	21
Формула 2.2	21
Формула 2.3	21
Формула 2.4	21
Формула 2.5	22
Формула 2.6	22
Формула 2.7	22
Формула 2.8	22
Формула 2.9	23
Формула 2.10	23
Формула 2.11	23
Формула 2.12	30
Формула 2.13	30
Формула 2.14	30
Формула 2.15	30
Формула 3.1	41
Формула 3.2	42
Формула 3.3	42
Формула 3.4	49

ДОДАТКИ Б

Фінансова звітність ТОВ «Променергожилбуд» за 2023 рік

Актив				
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн	
первісна вартість	1001	1.20	1.20	
накопичена амортизація	1002	1.20	1.20	
Основні засоби:	1010	20.30	122.60	
первісна вартість	1011	197.10	321.70	
знос	1012	176.80	199.10	
Усього за розділом I	1095	20.30	122.60	
II. Оборотні активи Запаси:	1100	125.10	629.20	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 077.20	38.40	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	178.50	178.50	
Г роші та їх еквіваленти	1165	543.90	224.00	
Витрати майбутніх періодів	1170	281.20	655.80	
Інші оборотні активи	1190	26.30	56.00	
Усього за розділом II	1195	2 232.20	1 781.90	
Баланс	1300	2 252.50	1 904.50	

Пасив				
Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн	
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42.00	42.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 212.40	860.00	
Усього за розділом I	1495	1 254.40	902.00	
товари, роботи, послуги	1615	633.30	632.30	
розрахунками з бюджетом	1620	100.90	5.20	
у тому числі з податку на прибуток	1621	36.20	5.20	
розрахунками зі страхування	1625	12.40		
розрахунками з оплати праці	1630	71.40		
Інші поточні зобов'язання	1690	180.10	365.00	
Усього за розділом III	1695	998.10	1 002.50	
Баланс	1900	2 252.50	1 904.50	

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 987.00	5 347.20
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 592.20	4 491.10
Інші операційні витрати	2180	365.80	655.10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 987.00	5 347.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	2 958.00	5 146.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	29.00	201.00
Податок на прибуток	2300	5.20	36.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	23.80	164.80

Фінансова звітність ТОВ «Променергожилбуд» 2022 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	1.20	1.20
накопичена амортизація	1002	1.20	1.20
Основні засоби:	1010	41.00	20.30
первісна вартість	1011	192.40	197.10
знос	1012	151.40	176.80
Усього за розділом I	1095	41.00	20.30
II. Оборотні активи Запаси:	1100	37.20	125.10
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	2 677.10	1 077.20
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	158.90	178.50
Гроші та їх еквіваленти	1165	8.30	543.90
Витрати майбутніх періодів	1170	135.90	281.20
Інші оборотні активи	1190	163.20	26.30
Усього за розділом II	1195	3 180.60	2 232.20
Баланс	1300	3 221.60	2 252.50

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42.00	42.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 047.60	1 212.40
Усього за розділом I	1495	1 089.60	1 254.40
товари, роботи, послуги	1615	1 199.20	633.30
розрахунками з бюджетом	1620	210.80	100.90
у тому числі з податку на прибуток	1621	139.20	36.20
розрахунками зі страхування	1625	24.60	12.40
розрахунками з оплати праці	1630	301.20	71.40
Інші поточні зобов'язання	1690	396.20	180.10
Усього за розділом III	1695	2 132.00	998.10
Баланс	1900	3 221.60	2 252.50

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 347.20	11 516.50
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	4 491.10	10 021.30
Інші операційні витрати	2180	655.10	722.10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	5 347.20	11 516.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	5 146.20	10 743.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	201.00	773.10
Податок на прибуток	2300	36.20	139.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	164.80	633.90

Фінансова звітність ТОВ «Променергожилбуд» за 2021 рік

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11 516.50	7 187.40
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	10 021.30	6 349.30
Інші операційні витрати	2180	722.10	396.10
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	11 516.50	7 187.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	10 743.40	6 745.40
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	773.10	442.00
Податок на прибуток	2300	139.20	79.60
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	633.90	362.40

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
первісна вартість	1001	1.20	1.20
накопичена амортизація	1002	1.20	1.20
Основні засоби:	1010	60.00	41.00
первісна вартість	1011	180.50	192.40
знос	1012	120.50	151.40
Усього за розділом I	1095	60.00	41.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	35.20	37.20
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 969.40	2 677.10
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	154.30	158.90
Г роші та їх еквіваленти	1165	0.30	8.30
Витрати майбутніх періодів	1170	105.40	135.90
Інші оборотні активи	1190	101.70	163.20
Усього за розділом II	1195	2 366.30	3 180.60
Баланс	1300	2 426.30	3 221.60

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42.00	42.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	413.70	1 047.60
Усього за розділом I	1495	455.70	1 089.60
товари, роботи, послуги	1615	1 128.10	1 199.20
розрахунками з бюджетом	1620	159.70	210.80
у тому числі з податку на прибуток	1621	79.60	139.20
розрахунками зі страхування	1625	19.30	24.60
розрахунками з оплати праці	1630	91.10	301.20
Інші поточні зобов'язання	1690	572.40	396.20
Усього за розділом III	1695	1 970.60	2 132.00
Баланс	1900	2 426.30	3 221.60

Фінансова звітність ТОВ «Променергожилбуд» за 2020 рік

Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	1.00	1.00
накопичена амортизація	1002	1.00	1.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	0.00
Основні засоби:	1010	35.00	60.00
первісна вартість	1011	135.00	180.00
знос	1012	99.00	120.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	35.00	60.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	331.00	35.00
у тому числі готова продукція	1103	0.00	0.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	43.00	1 969.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	18.00	0.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	319.00	154.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Г роші та їх еквіваленти	1165	164.00	0.00
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	105.00
Інші оборотні активи	1190	106.00	101.00
Усього за розділом II	1195	984.00	2 366.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	1 019.00	2 426.00

Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	42.00	42.00
Додатковий капітал	1410	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	51.00	413.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	93.00	455.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	0.00

II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	0.00
Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	632.00	1 128.00
розрахунками з бюджетом	1620	35.00	159.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	27.00	79.00
розрахунками зі страхування	1625	6.00	19.00
розрахунками з оплати праці	1630	37.00	91.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	215.00	572.00
Усього за розділом III	1695	926.00	1 970.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
Баланс	1900	1 019.00	2 426.00

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7 187.00	8 108.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	6 349.00	7 456.00
Інші операційні доходи	2120	0.00	0.00
Інші операційні витрати	2180	396.00	501.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	7 187.00	8 108.00
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	6 745.00	7 957.00
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	442.00	150.00
Податок на прибуток	2300	79.00	27.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	362.00	123.00