

**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 ЙОГО ПРОДУКЦІЇ»  
(на прикладі ТОВ «РОНІКА-ГРУПП».)**

*Допущено до захисту  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ року*

Студентки групи Ма 02-16  
факультету економіки і права  
освітньо-професійної програми  
Маркетинг і реклама  
за спеціальністю 075 Маркетинг  
**Бовсуновської Анни Володимирівни**

*Завідувач кафедри  
менеджменту і маркетингу  
\_\_\_\_\_ Тарасюк М.В.  
(підпис)*

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук  
Литовкіна О.О.

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1 .....	6
ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1. Сутність та зміст поняття конкурентного середовища підприємства .....	6
1.2. Методичні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства .....	10
1.3. Роль конкурентного середовища в малому бізнесі. ....	22
РОЗДІЛ 2 .....	26
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «РОНІКА- ГРУПП» НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	26
2.1. Загальна характеристика виробничої діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» .....	26
2.2. Аналіз будівельного ринку України та тенденцій його розвитку. <b>Ошибка!</b> <b>Закладка не определена.</b>	
2.3. Дослідження конкурентної позиції ТОВ «РОНІКА-ГРУПП».....	38
РОЗДІЛ 3 .....	46
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» .....	46
3.1 Обґрунтування доцільності вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.....	46
3.2 Пропозиції щодо підвищення конкурентної позиції ТОВ «РОНІКА- ГРУПП» за допомогою вдосконалення його маркетингової діяльності .....	47
ВИСНОВКИ.....	52
РЕЗЮМЕ .....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58



## ВСТУП

Актуальність теми ринкових позиції у виробничій діяльності на підприємстві полягає у зростанні значення використання інструментів маркетингу для реалізації конкурентного потенціалу компанії, саме маркетингові дослідження є основою успішною реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства. Конкурентні переваги підприємства відображають реальні можливості підприємства в конкуренції на конкретному ринку.

**Мета** даної кваліфікаційної роботи: дослідити ринкову позицію підприємства ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», тенденції розвитку будівельного ринку та запропонувати перспективні напрямки її посилення.

Для досягнення мети роботи було поставлено наступні **завдання**:

- розглянути теоретичні засади формування конкурентної позиції підприємства;
- дослідити методичні підходи до формування ринкових позицій підприємства ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», що є **об’єктом дослідження**;
- визначити роль конкурентного середовища в малому бізнесі на прикладі підприємства ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»;
- розглянути загальну характеристику виробничої діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»;
- провести аналіз будівельного ринку України та тенденцій його розвитку;
- дослідити конкурентну позицію ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»;
- обґрунтувати доцільність вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;
- розробити пропозиції щодо підвищення конкурентної позиції ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» за допомогою вдосконалення його маркетингової діяльності

**Об'єктом** дослідження є визначення ринкових позицій сучасного підприємства.

**Предметом** дослідження є маркетингові дослідження конкурентного середовища ТОВ «РОНІКА-ГРУПП».

**Емпіричною** (експериментальною) **базою** дослідження є ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» і аналіз його конкурентного середовища.

**Методи** дослідження У процесі дослідження були застосовані загальнонаукові й спеціальні методи пізнання: системного підходу, абстрагування, конкретизації – для розкриття економічної сутності маркетингових дослідження; логічного узагальнення – для формування етапів та методів маркетингових досліджень; аналізу, синтезу і порівнянь – для досліджень та оцінки маркетингового середовища.

**Практична значущість.** Проведені дослідження можуть знайти конкретну реалізацію в діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» в частині пропозицій щодо вдосконалення маркетингових досліджень конкурентного середовища ТОВ «КОНЕ ЛІФТИ».

**Апробація результатів роботи** відбулася 17-19 березня 2020 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Ad orbem per linguas. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві

**Інформаційною базою** для дослідження послуговували наукові праці провідних вітчизняних і закордонних учених у сфері маркетингових досліджень, в тому рахунку, досліджень конкурентного середовища, теоретичного та практичного дослідження сучасних методів маркетингових досліджень; статистично-звітна документація бази дослідження та статут ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» організаційні та планові документи підприємства.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

### РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та зміст поняття конкурентного середовища підприємства

Конкурентне середовище організації складається з усіх конкурентних чи кооперативних відносин. Організації можуть виконувати позитивні чи негативні (шкідливі) дії одна щодо одної. Таким чином, конкурентне середовище включає постачальників, замовників, конкурентів, асоціації та промислові палати, науково-дослідні інститути, кластери тощо.

Метою аналізу конкурентного середовища є:

- Оцінити привабливість сектору для компаній, які вже працюють у ньому, та для нових учасників чи інвесторів,
- Визначити перспективи окремих секторів, можливості та загрози
- Визначення нових, привабливих для компанії секторів, в які вона могла б інвестувати.

Одним із методів аналізу конкуренції є концепція М. Портера про п'ять конкурентних сил. За словами Портера, позиція компанії на ринку та привабливість ринку визначаються п'ятьма чинниками:

Загроза нових конкурентів - велика, за умови, що сектор є економічно привабливим (великий і зростаючий, прибутковий), тоді як бар'єри для входу в сектор не надто високі,

Торгова сила постачальників - виражається у можливості підвищення цін або зниження якості поставленої сировини, що, в свою чергу, викликає збільшення вартості компанії,

Торгова сила покупців - дуже сильно впливає на загальну ситуацію на ринку та ситуацію конкретної компанії. ІТ пов'язаний з ефективністю

створення тиску на підвищення якості продукції, зниження цін і підвищення якості послуг,

Наявність заміників - пов'язана з можливістю заміни на ринку. Це автоматично зменшує привабливість галузі, тому компанія повинна розуміти, що є і що може стати заміною її продукції і хто є реальним конкурентом компанії,

Інтенсивність конкуренції в галузі - головним чином пов'язана із сферою ціноутворення, дистрибуції, просування та характеристиками самого товару та пов'язаних з ними послуг. Конкуренція може бути загрозою як для позиції компанії в секторі, так і можливістю досягти конкурентної переваги, відповідно до того, що конкуренція Porter на ринку зростає, коли компанії бачать шанс покращити свої ринкові позиції.

Оцінка привабливості сектора базується тут на характеристиці формування кожної з сил та визначенні, які можливості та загрози пов'язані з ними. Він знижує ризик появи нових виробників, тим меншим є значення заміників та менш жорстка конкурентна боротьба між учасниками сектора.

Конкурентне середовище, в якому працює МСП, впливає на шанси на його виживання. Ринкова невизначеність у більшості малих та середніх підприємств є високою, оскільки вони, як правило, мають меншу частку ринку, мають одного або двох основних клієнтів і, отже, менше здатні впливати на ціну. Висока частка ринку великих фірм означає, що вони зазвичай визначають ціни. Додаткову небезпеку для малого та середнього бізнесу становлять ті великі фірми, які виходять на ринок і можуть конкурувати за ціною. Таким чином, багато МСП діють у класичній ідеальній конкуренції. Є декілька малих та середніх підприємств, які конкурують у тонких ринкових нішах, де конкуренції мало або взагалі немає. Ці фірми можуть впливати на ціну та об'єм продажів.

Для багатьох малих та середніх підприємств проблема продажу одного великого замовника спричиняє труднощі, оскільки замовник встановлює як ціну, так і кількість товару. Тут є великі ризики для малого та середнього

бізнесу, особливо коли великий клієнт стикається зі спадами на ринку. Однією з причин цього є нижчі націнки, які мають малі та середні підприємства при продажу одному клієнту. МСП, можливо, буде важко накопичити достатню кількість коштів для створення нових ресурсів і може зменшити їх здатність до стратегічних ініціатив.

Конкурентну позицію фірми є результат її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією.

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

Крім того, на конкурентоспроможність впливають переваги в гарантійному й післягарантійному сервісі, рекламі, іміджі виробника, а також ситуація на ринку, коливання попиту. Високий рівень конкурентоспроможності товару або послуги свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу.

Разом з тим конкурентоспроможність товару/послуги - це не тільки висока якість і технічний рівень, це й уміле маневрування в ринковому просторі й у часі, а головне -- максимальний облік вимог і можливостей конкретних груп покупців.

Причому об'єктивна оцінка всіх аспектів рівня конкурентоспроможності може бути вироблена тільки на основі критеріїв, якими оперує споживач, для якого цей товар призначений. Причини конкурентоспроможності товару необхідно шукати в конкурентних перевагах окремих його характеристик,



що є наслідком більш ефективного управління, процесом розробки, реалізації й експлуатації пропонованої продукції.

Конкурентну позицію продукції й конкурентоспроможність фірми-виробника співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість компаній конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління діяльністю фірми, що роблять вплив на результати конкурентної боротьби.

На рівень конкурентоспроможності фірми найважливіший вплив мають науково-технічний рівень і ступінь удосконалювання технології виробництва, використання новітніх винаходів і відкриттів, впровадження сучасних засобів автоматизації виробництва. Вирішальний фактор, що визначає стабільність конкурентоспроможності підприємства, це не просто його здатність виробляти високоякісні товари, а й можливість забезпечити ними комерційний успіх. Конкурентоспроможність фірми -- це не тільки результат діяльності фірми, а й стан вітчизняної, економіки, низький рівень якої є ускладнюючим чинником при прогнозуванні результатів діяльності.

Оцінка конкурентоспроможності фірми на конкурентному ринку або його сегменті ґрунтується на ретельному аналізі технологічних, виробничих, фінансових і збутових можливостей фірми. Вона покликана визначити потенційні можливості фірми й заходи, які вона повинна почати для забезпечення високого рівня конкурентних переваг. У свою чергу, можливості фірми в конкурентній економіці, доцільно оцінювати за допомогою маркетингових інструментів, тому що за умови їхнього ефективного використання розроблені маркетингові рішення будуть відповідати стратегічним цілям фірми з досягнення довгострокових конкурентних переваг.

У рамках стратегічного аналізу положення фірми на ринку питання підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства пов'язані з визначенням стратегічних перспектив, чинності конкурентоспроможної

позиції фірми, сильних і слабких сторін діяльності, конкурентоспроможності підприємства за витратами.

Крім того, виникають проблеми, пов'язані з оцінкою рівня конкурентоспроможності як товару, так і фірми, спектр показників, що беруть участь в даній оцінці, методи й моделі, що дозволяють оцінити перспективи розвитку з погляду масштабів зростання, стабільності місткості ринку, перспектив технології, норми прибутку. Але це -- проблеми й напрями більш масштабного дослідження.

Отже, рівень конкурентоспроможності підприємств в остаточному підсумку визначає рівень конкурентоспроможності економіки держави, оскільки безпосередньо бере участь у конкурентній боротьбі на внутрішніх і зовнішніх ринках. В умовах спаду виробництва проблема підвищення рівня конкурентоспроможності фірми стає особливо актуальною.

## **1.2. Методичні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства**

Для успішного функціонування будь-якого підприємства необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентоспроможності. Така оцінка дає можливість визначити сильні та слабкі сторони підприємства, виявляти його приховані потенційні можливості і, відповідно до цього, максимального удосконалювати його стратегію функціонування, приймати правильні управлінські рішення, розробляти заходи щодо розвитку конкурентних переваг та адаптувати підприємство в мінливих умовах господарювання, що дає можливість перемагати в конкурентній боротьбі. Забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства неможливе без комплексного аналітичного дослідження умов та результатів його функціонування. Окремими завданнями такої оцінки є формування підґрунтя для вибору напрямків забезпечення та підвищення конкурентоспроможності підприємства, визначення сукупності узагальнених індикаторів, що

дозволяють дати кількісну оцінку динаміки та основних тенденцій у забезпеченні конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. На основі проведеного аналізу наукових публікацій встановлено, що автори виділяють чотири типи суб'єктів, що дають оцінку конкурентоспроможності різних об'єктів: споживачі, виробники, інвестори, держава [17]. Оцінюючи конкурентоспроможність продукції споживач враховує свої потреби і ступінь їх задоволення цим товаром. Раціональний споживач, маючи певні обмежені можливості(фінансові, часові, тощо), намагається максимізувати корисність від споживання продукції. Для виробника головним критерієм оцінки товару є сума прибутку, яку він отримає від реалізації його(товару) реалізації. При оцінці конкурентоспроможності підприємства виробник розглядає його як свого конкурента, і найбільше значення має співвідношення ціни і якості продукції, відповідність різним нормам і стандартам. Галузь виробником оцінюється з точки зору конкурентних умов функціонування в галузі і своєї позиції на ринку. Країну виробник оцінює з точки зору наявності необхідних йому ресурсів, їх якості та доступності (фізичної та економічної). Головна ціль інвестора – якомога більша ефективність своїх вкладень, саме це визначає рівень рентабельності продажів та затребуваність на ринку як найважливіші характеристики товару при оцінці його конкурентоспроможності. Інвестор, оцінюючи конкурентоспроможність підприємства, розглядає не тільки його рентабельність(яку можна повисити спекулятивними угодами), а й фінансову стійкість, економічне становище, позицію на ринку. Країну інвестор розглядає як площадку для будівництва бізнесу. Головним питанням для нього стає чи варто будувати тут бізнес? Інвестиційний клімат з точки зору інвестора є найважливішим показником при оцінці конкурентоспроможності країни(регіону). Держава оцінює конкурентоспроможність товару не тільки з економічної точки зору, вона враховує і соціальну значущість товару для країни. Якщо вітчизняний товар є соціально значущим, але він коштує значно дорожче імпортного, держава може вплинути на цю ситуацію, надавши або субсидії і дотації вітчизняному

виробнику, або застосувавши квоти і митні бар'єри до закордонних постачальників [18, с. 104]. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності товару представлено на рис. 1.1.



Рис. 1.1. Алгоритм проведення оцінки конкурентоспроможності підприємства *Джерело:* [19]

Загалом для визначення конкурентоспроможності продукції варто знати [17]:

- конкретні вимоги майбутніх споживачів до товару/послуги, який пропонують на ринку;
- очікуваний рівень попиту на продукцію та його можливі зміни; - оцінка потенційного рівня ринкової ціни товару;
- конкурентне середовище на ринку відповідних товарів; -
- основні характеристики товару головних конкурентів; -

- найбільш перспективні ринки для відповідного товару та етапи закріплення на них; -
- термін окупності сукупних витрат проекту, пов'язаних із проектуванням, продукуванням і просуванням на ринок нового товару.

З метою точної оцінки та комплексного дослідження конкурентоспроможності продукції варто розрізняти параметри конкурентоспроможності товару та його показники конкурентоспроможності. Параметри конкурентоспроможності – це, в основному, кількісні характеристики властивостей товару, які при оцінці конкурентоспроможності останнього беруть до уваги його галузеві особливості. Умовою високої конкурентоспроможності продукції є наявність комплексу певних параметрів товару, що виступають його кількісними характеристиками, та враховують особливості визначення конкурентоспроможності оцінюваного товару. До підбору означених параметрів потрібно підходити дуже уважно, оскільки існує багато аспектів, які впливають на їх вибір. Оцінюючи параметри конкурентоспроможності продукції, необхідно враховувати групу, яку вони представляють, ринкове середовище і взаємодію продавця та покупця, оскільки значення одного і того ж параметра може задовольняти споживача і не влаштовувати товаровиробника, і навпаки [20, с. 181].

Параметри конкурентоспроможності продукції можна поділити на економічні, технічні і нормативні (рис. 1.2).

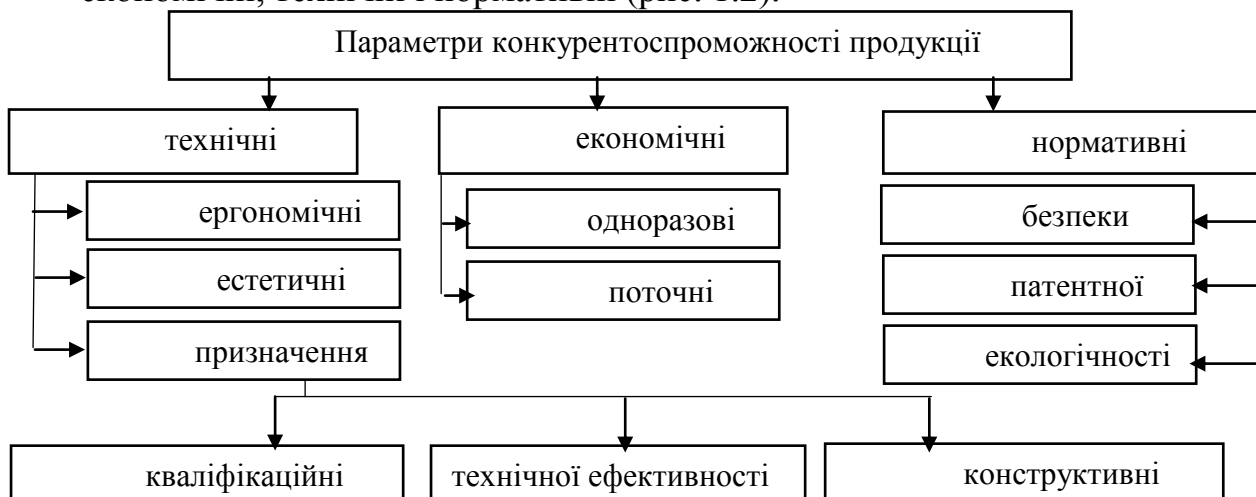


Рис. 1.2. Параметри конкурентоспроможності продукції  
*Джерело: [20]*

Технічні і нормативні параметри в своїй сукупності характеризують якість товару, її екологічність та безпеку. Технічні параметри визначають технічні і фізичні характеристики продукції під час споживання чи експлуатації. Серед технічних параметрів виділяють ергономічні, естетичні, та параметри призначення. Ергономічні властивості товару характеризують ступінь зручності його споживання чи використання людиною в різних аспектах (фізичних, психологічних, антропометричних). Естетичні параметри характеризують оригінальність дизайну продукції (форма, композиція, зовнішній вигляд). Параметри призначення відображають напрям використання товару та описують функції, які він виконує. Вони відображають корисний ефект від споживання чи експлуатації продукції в конкретних умовах. Серед параметрів призначення виділяють класифікаційні, конструктивні та параметри технічної ефективності. В класифікаційних параметрах описується вибір сфери застосування продукції. Означена група параметрів дозволяє віднести оцінюваний товар до групи аналогічної продукції. Ці параметри виступають базою для наступних етапів аналізу, але в розрахунках не враховуються. До конструктивних параметрів відносять розмір, масу, структуру, конструкцію товару, його параметри тощо. Ці параметри проявляються у конструкторських і проектних рішеннях. Параметри технічної ефективності визначають, наскільки сучасними є технічні характеристики продукції і чи відповідають властивості товару сучасним вимогам та науково-технічному прогресу. Економічні параметри враховують економічні витрати пов'язані з виробництвом, споживанням, знищенням продукції. В одноразові витрати включаються ціна продукції, витрати на транспортування, налаштування та пробний запуск. Поточні витрати – це ціна споживання продукції, яка включає в себе витрати на обслуговування, джерела енергії, допоміжні матеріали, ремонт, запчастини

тощо. До нормативних параметрів відносяться параметри безпеки, патентної чистоти та екологічності. В параметрах безпеки та екологічності знаходяться своє відображення вимоги до продукції відповідно до діючих національних і міжнародних стандартів, законів і нормативних актів, технічних регламентів, результатами сертифікації продукції. Порухення хоча б однієї з вимог може призвести до негативних наслідків, і товар з такими порушенням представляти на ринку не можна. Оцінка патентної чистоти означає ступінь впровадження у продукції технічних рішень, що не потрапляють під дію введених в країні патентів, де запланований збут. У разі наявності в продукції складових частин або рішень, що не мають патентної чистоти, подальший аналіз конкурентоспроможності можна буде провести лише після розроблення та оцінювання заходів, що спрямовані на забезпечення такої патентної чистоти

Показники конкурентоспроможності – це сукупність критеріїв для кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції, основою яких є параметри конкурентоспроможності [22, с. 101]. Ці показники є важливими при комплексній оцінці характеристик продукції, і визначення її рівня конкурентоспроможності. При правильній оцінці товару, знижуються ризики, пов'язані з діяльністю підприємства на новому ринку, але тим часом невідповідність реальним характеристикам продукту може викликати зниження ефективності діяльності підприємства. Тому варто приділити більше уваги тому, щоб показник конкурентоспроможності продукції враховував якомога більше факторів та об'єктивно визначав їх вплив на конкурентоспроможність товару [23, с. 40]. Основну інформацію про конкурентоспроможність товару складають три основні групи показників(рис. 1.3).

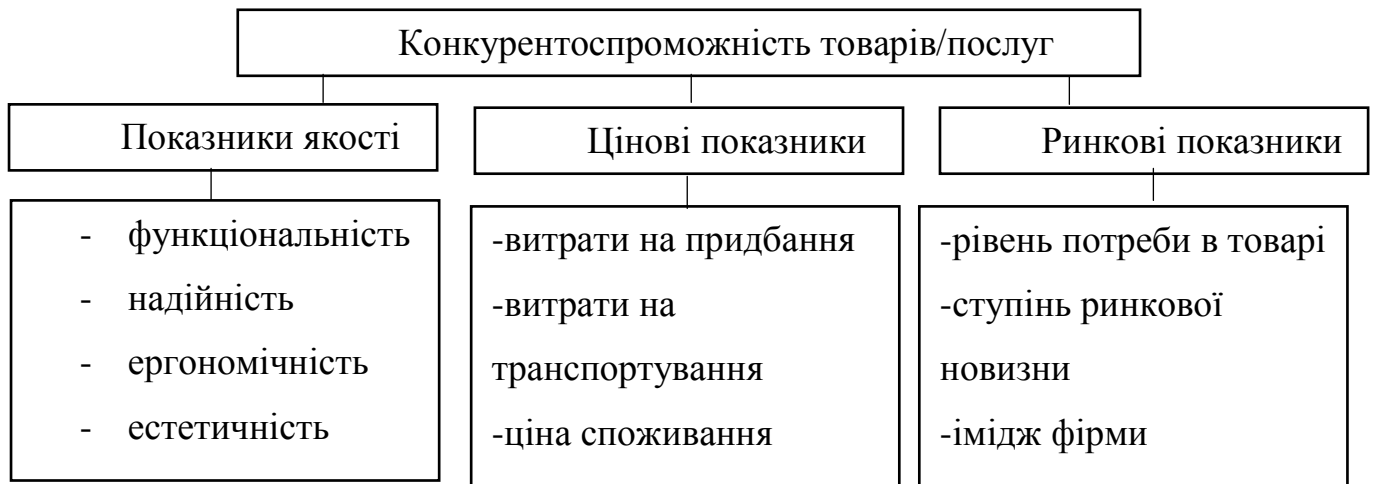


Рис. 1.3. Показники конкурентоспроможності продукції

*Джерело:* [24]

Після того, як були обрані показники для порівняння, можна проводити оцінку конкурентоспроможності продукції. Одним із важливих етапів діяльності підприємства в процесі створення і виробництва товару, який має задовольняти потреби споживачів, є оцінка конкурентоспроможності. Оцінка конкурентоспроможності продукції – це порівняння можливостей продукції задовольняти потреби певного ринку в певний період, відносно аналогічних можливостей товарів конкурентів на цьому ж ринку в цей же час. Оцінка конкурентоспроможності продукції може здійснюватися різними методами. Вибір конкретного метода оцінки конкурентоспроможності залежить від ряду факторів(специфіка продукту, терміновість визначення рівня конкурентоспроможності, обсяги доступної достовірної інформації, тощо). На сьогоднішній день можна виділити наступні методи [19]:

- 1) в залежності від номенклатури критеріїв: прямі та непрямі;
- 2) в залежності від мети та стадії оцінки: методи, які застосовуються на стадії виготовлення продукції та які застосовуються на стадії реалізації продукції;
- 3) в залежності від форми подання даних: розрахункові, матричні, графічні, комбіновані;



- 4) в залежності від порівняння властивостей виробу: кваліметричний;
- 5) в залежності від порівняння зі зразком для визначення відносного рівня якості: диференційований, комплексний, змішаний. Найбільш повну і достовірну оцінку конкурентоспроможності продукції забезпечує комплексний метод, який обраховується за формулою [24].

$$K_{ij} = \sum_{i=1}^n a_i b^i \rightarrow 1$$

де  $K_{ij}$  – конкурентоспроможність  $i$ -го товару на  $j$ -му ринку;  $a_i$  – питома вага  $i$ -го параметру продукції;  $b_i$  — оцінка параметру продукції;  $n$  – число параметрів, що аналізуються. Оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції використовується у вирішенні таких завдань, як комплексне вивчення ринку та вибір напрямку діяльності підприємства; запровадження заходів, мета яких підвищити конкурентоспроможність продукції; оцінка нових ринків збуту товарів; контроль їх ціни та якості. Оцінка конкурентоспроможності продукції має проводитись на всіх стадіях життєвого циклу продукту, від стадії розробки, виготовлення до стадії експлуатації і виведення з ринку. При цьому потрібно враховувати конкретні показники, які базуються на параметрах конкурентоспроможності і залежать від об'єкта досліджень. Серед головних показників найчастіше виділяють такі: стан ринку для реалізації товару; положення конкурентів з виробництва та реалізації аналогічних товарів; ставлення споживачів не тільки до товарів даного підприємства, але й до товарів підприємства-конкурента, внутрішнє середовище підприємства, а також загрози зовнішнього середовища; ступінь задоволення продукцією вимог споживачів; характеристики найбільш конкурентоспроможного товару, обраного як база для порівняння; найбільш важливі параметри конкурентоспроможності, які досліджуються перш за все [17]. Параметри та показники продукції, за допомогою яких визначається її конкурентоспроможність знаходяться під постійним впливом цілого комплексу факторів. Фактори конкурентоспроможності продукції класифікуються по групам. За середовищем виникнення фактори

поділяються на зовнішні і внутрішні, за вартісною характеристикою – на цінові і нецінові, за характером дії – на основні і додаткові, за тривалістю дії – на постійні і змінні, за сферою впливу – на маркетингові, економічні, виробничі, науково-технічні, екологічні тощо. Конкуреноспроможність продукції залежить від комплексу внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на сферу виробництва і збуту продукції, стан ринкового середовища тощо. До зовнішніх факторів належать державне регулювання економіки, митна і соціальна політика, інтеграційні процеси, стан фінансової системи, рівень розвитку інформаційних технологій, інвестиційний клімат в державі і галузі, стан і структура ринку, ємність ринку, вимоги споживачів. Внутрішні фактори – це репутація підприємства, його організаційновиробнича діяльність, кваліфікація персоналу, ефективність використання ресурсного потенціалу, система управління конкуреноспроможністю [25, с. 279]. На конкуреноспроможність продукції здійснюють вплив цінові і нецінові фактори. До першої групи належать якість продукції, затрати на виробництво, реалізацію та споживання, ціна продажу товару, зовнішня інформація. До нецінових факторів можна віднести час і внутрішню інформацію, витрати на яку уже враховані в затратах підприємства. Провідну роль відіграють фактори економічного механізму, серед яких є ціноутворення, фінансування, кредитування, стимулювання попиту населення на продукцію, експорт продукції тощо. Одними з головних для підвищення конкуреноспроможності продукції є фактори державного рівня управління, оскільки вони визначають рівень добробуту споживачів і їх попит, стратегію розвитку підприємства, регіону і країни загалом. Серед перелічених факторів конкуреноспроможності продукції велике значення мають такі: корисність для споживача (відповідність вимогам, що висуваються до даного товару з боку покупця); ціна продукції; новизна (оригінальність та неповторність продукції); якість продукції. Якість продукції – це сукупність властивостей і характеристик продукції, що визначають можливість задоволення потреб споживачів на

ринку відповідно до призначення продукції. Це відносне поняття, оскільки якість одного і того ж об'єкта може бути високою для одних цілей і низькою для інших. Якість визначається комплексом показників, які характеризують надійність, функціональність, довговічність, вигляд продукції, зручність її використання та інші споживчі властивості. Підвищення якості – один із способів ведення конкурентної боротьби, підвищення конкурентоспроможності, ефективний механізм завоювання і утримання конкурентних позицій на ринку. Висока якість продукції сприяє зростанню інвестицій, задоволенню попиту споживачів, забезпечує вихід підприємства на зовнішній ринок, формує його позитивний імідж. На неї мають вплив продуктивність праці, розвиток науково-технічного прогресу, організація виробництва і методи управління ним, технічний контроль, ефективність впровадження досвіду зарубіжних і вітчизняних підприємств під час проектування і виготовлення високоякісних виробів, а також стандартизація, що відображає відповідність продукції її функціональному призначенню. Одним із важливих факторів конкурентоспроможності продукції є її ціна. При встановленні ціни підприємство враховує завдання, які поставило перед собою, а саме максимізація прибутку, входження до певного сегменту ринку тощо. Відповідно ціна може бути на високому рівні (для досягнення максимального прибутку), або – на низькому (для завоювання ринку). Застосування новітніх технологій, зокрема ресурсозберігаючих, сучасної техніки та обладнання, матеріалів, високоякісної сировини є одними з факторів конкурентоспроможності продукції. Не менш важливим етапом в діяльності підприємства є розроблення програм щодо підвищення конкурентоспроможності. Серед основних шляхів підвищення конкурентоспроможності виділяють такі: детальне вивчення потреб споживачів та аналіз головних конкурентів; правильно та якісно обґрунтована рекламна політика фірми; створення товару-новинки та підвищення її якісних характеристик; пошук та забезпечення конкурентних переваг товарів у порівнянні з товарами-субститутами; виявлення переваг і

недоліків аналогічної продукції, і використання отриманих результатів у діяльності компанії; оновлення машин та обладнання; постійний контроль за зниженням собівартості товарів; покращення якості сервісу та обслуговування; диференціація товарів, що виробляються; посилення впливу на споживачів товарів для забезпечення конкурентних переваг тощо [26]. З метою підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно правильно і ефективно нею(конкурентоспроможністю) управляти. Існує багато різних підходів до управління конкурентоспроможністю, одним із таких є системно-процесний підхід. Ефективне управління конкурентоспроможністю підприємства можливе за умови формування цілісної, багатофункціональної та багатокомпонентної системи, що складається з комплексу блоків, взаємопов'язаних між собою. Ця система буде мати вісім програмно-цільових комплексних блоків, у яких прописані необхідні заходи організаційного, економічного та технікотехнологічного характеру. При цьому усі блоки взаємозалежні та взаємопов'язані між собою. Саме цілісність описаної системи є необхідною умовою ефективної реалізації управлінських рішень у певній сфері діяльності. Вся сукупність блоків системи створена з метою вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства, що в свою чергу забезпечить стійкий розвиток підприємства, а також посилення його позиції і на внутрішньому, і на світовому ринках. У свою чергу і внутрішні, і зовнішні чинники мають відчутний вплив на кожен із елементів системи управління конкурентоспроможністю, які подані нижче у вигляді окремих блоків. Перший блок – вибір конкурентної стратегії підприємства, тобто окреслення таких стратегій конкурентної поведінки підприємства, які б забезпечили йому фінансову стійкість і набуття конкурентних переваг. Другий блок – досягнення синергетичного ефекту в системі управління конкурентоспроможністю підприємства завдяки застосуванню системного підходу до трансформації його організаційної структури підприємства, в результаті чого буде підвищена ефективність функцій його менеджменту та

маркетингу. Третій блок – реформування системи управління персоналом передусім у частині його мотивації, зокрема: реорганізація системи навчання та перепідготовки кадрів, удосконалення механізму мотивації, створення умов для творчої праці, заохочення працівників до участі в прийнятті управлінських рішень, а також підвищення об'єктивності оцінки результатів праці. Четвертий блок – комплексний підхід до підвищення якості і конкурентоспроможності продукції через запровадження на виробництві нової системи контролю якості, стандартизацію продукції відповідно до європейських та світових вимог, ведення активної інноваційної та інвестиційної діяльності, оновлення та модернізації обладнання організації, впровадження нової, конкурентоспроможної техніки, впровадження ефективної політики зовнішньоекономічної діяльності, встановлення взаємовигідних партнерських відносин із закордонними підприємствами. П'ятий блок – передбачає удосконалення методів планування та аналізу собівартості продукції через упровадження ефективної системи управління витратами. Розвиток зазначеної системи у свою чергу потребує втілення системного підходу до диверсифікації та планування виробництва, тобто розробку операційних, середньострокових і довгострокових планів діяльності підприємства в її різних аспектах з урахуванням тенденцій змін кон'юнктури ринку. Шостий блок – реорганізація системи обліку та аналізу діяльності підприємства з використанням прогресивних методів, які застосовуються у світовій практиці, опанування і впровадження управлінського обліку в систему стратегічного управління, контролю за веденням обліку витрат, використання автоматизованих систем для покращення якості і швидкості підготовки облікової інформації, планування витрат на заплановане виробництво. Сьомий блок – удосконалення фінансового менеджменту підприємства, що включає в себе розробку і реалізацію фінансової політики з метою підвищення його конкурентоспроможності. Розширення можливостей управління підприємством з використанням інновацій в інформаційному забезпеченні.

Це дозволить більш ефективно планувати фінанси, контролювати рух коштів усередині підприємства та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо потоків фінансових ресурсів. Восьмий блок – інформаційне забезпечення системи управління всередині підприємства, що передбачає розроблення і запровадження наскрізної інтегрованої системи управління підприємством для вирішення завдань у різних аспектах його діяльності; розроблення комп'ютерної системи управління якістю продукції, а також єдиної інтегрованої системи планування, нормування та обліку витрат; запровадження новітніх інформаційних технологій та засобів зв'язку, технічного забезпечення інформаційної системи управління підприємством.

Отже, розв'язання актуальних проблем посилення конкурентоспроможності підприємства, що функціонує на глобалізованому ринку, пропонується складна організаційно-економічна система його управління. Описана система складається з восьми взаємопов'язаних блоків, які містять в собі комплекси дій і заходів з підвищення конкурентоспроможності підприємства в усіх аспектах його діяльності. Така структуризація надає можливість здійснювати комплексний та цілеспрямований пошук методів систематизації усіх основних елементів управління підприємством, з метою ефективного впливу на чинники, що формують потенціал підприємства і визначають його конкурентні можливості [27].

### **1.3. Роль конкурентного середовища в малому бізнесі.**

Як відомо, малі підприємства вирішують важливе суспільне завдання створення робочих місць. Так, ще на початку 50-х рр. XX ст. у США було схвалено Акт малого бізнесу: завданням для уряду було визнано захист та сприяння розвитку малого бізнесу і вільної конкуренції. У ЄС Акт малого бізнесу отримав назву «Спочатку думай про малий бізнес». 18 січня 2018 р. Європейська Комісія запропонувала державам – членам ЄС запровадити

більшу гнучкість у встановленні ставок податку на додану вартість із метою створення кращого податкового середовища для розвитку малого підприємництва. На наш погляд, Україні слід перейняти досвід розвинених країн. Насамперед здійснювати диференційовану державну підтримку підприємництва: окремо – для груп великого та середнього бізнесу і окремо – для малого бізнесу. Такий підхід дозволить найповніше враховувати сильні та слабкі сторони об'єктів регулювання. У підсумку малі підприємства зможуть мати більшу конкурентоспроможність на внутрішньому і зовнішньому ринках. Основними причинами, які негативно впливають на конкурентну позицію малих підприємств, є:

- складність системи оподаткування;
- часта неузгодженість нормативних актів та повна відсутність у деяких сферах нормативно-правового забезпечення;
- обмеженість матеріально-фінансових ресурсів підприємств;
- відсутність рівних умов ведення бізнесу для всіх учасників ринку;
- високий рівень монополізації економіки;
- недостатня інноваційно-інвестиційна активність вітчизняного бізнесу;
- обмеженість попиту на внутрішньому ринку;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності й інші чинники.

У наш час малі підприємства постійно конкурують за виживання, вони змушені постійно розвиватися й адаптуватися до поточних умов ринку, адже для існування потрібно стабільно отримувати прибуток, підвищувати свою конкурентоспроможність. Така нестабільна ситуація свідчить про те, що малі підприємства в Україні перебувають в умовах слабкої державної підтримки. Як наслідок, це призводить до зниження їх конкурентоспроможності, до їх недостатньої інвестиційно-інноваційної активності, низького рівня розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, що стримує їх економічне зростання. На наш погляд, основна проблема розвитку малого бізнесу в Україні пов'язана з якістю державного управління: державна політика щодо

розвитку малого та середнього бізнесу в більшості випадків лише реагує на зовнішні чинники, наприклад на масштабні публічні акції малого бізнесу. Комплексних програм, спрямованих на розвиток та конкурентоспроможність малого бізнесу, за часи незалежності в країні не розроблялося. Лише у травні 2017 р. завдяки тривалим зусиллям української бізнес-спільноти за експертної підтримки проекту «FORBIZ» у рамках Ініціативи ЄС «EU4Business» Кабінет Міністрів України розробив та затвердив Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [18]. Метою Стратегії є сприяння розвитку підприємництва в Україні, створення сприятливих умов для відкриття, ведення та зростання малого і середнього підприємництва шляхом консолідації зусиль усіх заінтересованих сторін, що забезпечить соціально-економічний розвиток країни та підвищить рівень життя населення [19]. Основними напрямками реалізації Стратегії є:

- створення сприятливого середовища для розвитку малого і середнього підприємництва;
- розширення доступу малого і середнього підприємництва до фінансування;
- спрощення податкового адміністрування для малого і середнього підприємництва;
- популяризація підприємницької культури та розвиток підприємницьких навичок;
- сприяння експорту/інтернаціоналізації малого і середнього підприємництва; – підвищення конкурентоспроможності та інноваційного потенціалу малого і середнього підприємництва.

Для українських суб'єктів малого підприємництва сьогодні доступні 23 програми Європейського Союзу. Однак найбільш масштабними програмами підтримки малого та середнього підприємництва Європейського Союзу є програми COSME, HORIZON 2020 та SME Facility. Особливої уваги заслуговують питання фінансування малого бізнесу в Україні. У цьому зв'язку варто зазначити про появу нових доступних програм кредитування



малого бізнесу, які почали активно реалізовуватися у зв'язку з посиленням євроінтеграційних процесів. Новим напрямом підвищення конкурентоспроможності суб'єктів малого підприємництва в Україні на сучасному етапі стає залучення фандрайзингових коштів, зокрема фінансування господарської діяльності за рахунок коштів грантових фондів. Гранти розраховані перш за все на суб'єктів малого підприємництва, що реалізують інноваційні проекти в різних сферах економічної діяльності. Причому можливості залучення фандрайзингових коштів вітчизняними суб'єктами малого підприємництва частіше залежать не від виду економічної діяльності, а від ступеня інноваційності запропонованого проекту [8]. Слід зазначити, що суб'єктам малого підприємництва для здійснення ефективної господарської діяльності часто бракує не лише коштів, але й професійних знань. Під час вибору виду економічної діяльності суб'єкти малого підприємництва часто орієнтуються перш за все на кон'юнктуру ринку, а не на власний потенціал. За таких умов надзвичайно актуальною і такою, що, безумовно, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності малого підприємництва, є інформаційно-консультаційна підтримка як діючих суб'єктів малого бізнесу, так і тих, хто лише має наміри започаткувати власний бізнес.

Отже, у даному розділі було виявлено, що конкурентною позицією підприємства є фірми є результатом її конкурентних переваг по всьому спектру проблем управління компанією та її діяльності в цілому. Для успішного функціонування будь-якого підприємства необхідно регулярно здійснювати оцінку його конкурентної позиції. Така оцінка дає можливість максимально удосконалити стратегію функціонування підприємства та приймати правильні управлінські рішення.

## РОЗДІЛ 2

### МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» НА БУДІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Загальна характеристика виробничої діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

У даній кваліфікаційній роботі досліджувалося підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю „РОНІКА-ГРУПП”.

Підприємство ТОВ „РОНІКА-ГРУПП” зареєстроване у Виконавчому комітеті Київської міської державної адміністрації – 10.01.2015р. Воно є юридичною особою, має свій Статут, самостійний баланс, рахунки у банківських установах, печатку та штамп, право укладати договори. Підприємство створено з метою отримання прибутку шляхом здійснення виробництва продукції, торгівельної та посередницької діяльності, виконання робіт та надання послуг на основі повного господарського розрахунку та самофінансування.

Предметом діяльності Підприємства є:

- загальне будівництво будівель;
- монтаж та встановлення збірних конструкцій;
- улаштування покрівель;
- монтаж систем опалення та кондиціювання повітря;
- водопровідні і каналізаційні роботи;
- штукатурні роботи;
- інші види діяльності пов'язані з покриттям підлог та стін;
- будівництво кабельної каналізації (відкритим способом і методом ГНБ);
- прокладка кабелів у каналізації, колекторах, тунелях, ґрунті (здійснює прокладку кабелів зв'язку, силових, СЦБ і волоконно-оптичних ліній зв'язку);
- малярні роботи;

- інші роботи з завершення будівництва;
- завдання під найом власної нерухомості;
- ремонт різного виробничого устаткування;
- ремонт різного торговельного устаткування
- інші види оптової торгівлі;
- роботи із закінчення будівництва;
- виробництво будівельних матеріалів;
- виробництво, зберігання, переробка і реалізація сільськогосподарської продукції;
- зберігання матеріалів Державного резерву;
- переробка лісоматеріалів;
- виробництво товарів народного споживання і виробниче-технічного призначення.

ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» самостійно здійснює свою господарську діяльність на принципах господарського розрахунку, розпоряджається отриманим прибутком, що залишився в розпорядженні підприємства після сплати податків та інших обов'язкових платежів.

Управління Підприємством здійснюється на основі принципу поєднання централізованого керівництва і самоврядування трудового колективу.

Виконавчим органом ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» є адміністрація фірми, очолювана її директором. Відносини між учасниками підприємства і трудовим колективом регулюються колективним договором.

Основні задачі служб, відділів коротко можна викласти в наступному виді: апарат управління:

а) виробничий відділ;

б) управління персоналом - організація і контроль забезпечення робочими кадрами ділянок, вивчення, підбор і розміщення кадрів інженерно-технічних працівників і службовців;

в) бухгалтерія - забезпечення правильної постановки і вірогідності обліку, контроль за схоронністю власності, правильною витратою коштів і

матеріальних цінностей, фінансових ресурсів, надання фінансової звітності учасникам ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», надання податкової звітності податковим службам;

г) економічний відділ - організація і здійснення планово - економічної роботи ПП« РОНІКА-ГРУПП», складання й аналіз статистичної звітності, ціноутворення ведення управлінського обліку;

д) комп'ютерний відділ - комплексне програмне забезпечення, введення нових комп'ютерних технологій, комп'ютерних програм (ІС: Бухгалтерія 8.0).

е) служба безпеки та охорони - організація дисципліни та внутрішнього порядку підприємства, безпеки та охорони об'єктів та ін.

Кожна служба і працівники діють на підставі положень про відділи і посадових інструкцій працівників, згідно яким визначаються місце, роль у системі управління фірмою, основні задачі, обов'язки, права, відповідальність за виконувану роботу.

Організаційна структура управління ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» (рис.1.1)

характеризується розподілом цілей і задач керування між підрозділами і працівниками. Отже, структура організації - це логічне взаємні відношення рівнів управління і функціональних областей, побудовані в такій формі, що дозволяє найбільше ефективно досягати цілей організації.

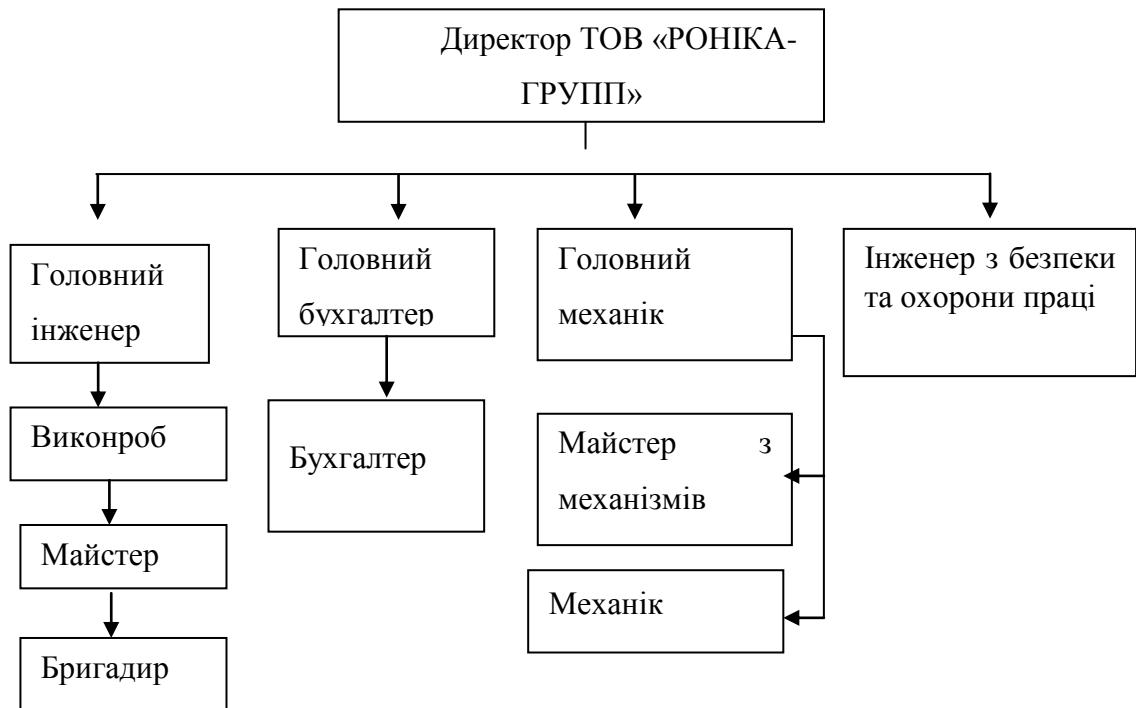


Рисунок 1.1 - Організаційна структура ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

*Джерело:* розроблено автором на основі проведеного дослідження

Організаційна структура ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» є лінійно-функціональною. Ця структура передбачає, що вищі служби одержують повноваження керування службами нижчого рівня, які виконують відповідні спеціальні функції. При цьому всю повноту влади бере на себе лінійний керівник, що очолює певний колектив.

Економічну ефективність системи управління ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» можна оцінити за допомогою системи показників, побудованих на співвідношенні витрат ресурсів і результатів функціонування витрат на керування пов'язаних з функціонуванням керуючої системи.

Економічна ефективність системи управління ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» по показнику собівартості визначається по формулі:

$$E_c = \frac{z_k}{z}, \quad (2.1)$$

де  $z$  – затрати на виробництво, грн.

$Z_k$  – затрати на керування, грн.

Цей показник є величиною частки участі системи керування у витратах на виробництво.

Співвідношення фонду заробітної плати робітників, зайнятих у системі управління (ФЗПу), та фонду заробітної плати всіх робітників підприємства (ФЗПр) – наступний показник, у якому знаходить відображення ефективність управління, який визначається за формулою:

$$E_{зп} = \frac{ФЗПу}{ФЗПр}. \quad (2.2)$$

Затрати на утримання одного робітника керування ( $Z_p$ ):

$$Z_p = \frac{Z_k}{C}, \quad (2.3)$$

де  $C$  – середньосписочна чисельність робітників апарату управління, чол.

Ефективність управління за обсягом реалізації продукції ( $E_{рп}$ ):

$$E_{рп} = \frac{P}{Z_y}, \quad (2.4)$$

де  $P$  – вартість реалізованої продукції, грн.

Ефективність за прибутком ( $E_{пр}$ ):

$$E_{пр} = \frac{Пб}{Z_y}, \quad (2.5)$$

де  $Пб$  – прибуток до оподаткування, грн.

**Розрахунок показників ефективності управління**

Показник	2018 рік	2019 рік	Відхилення	
			абсолютне, грн.	відносне, %
Затрати на керування, тис грн.	108	152,6	+44,6	41,2
Затрати на виробництво, грн.	595,9	971,9	+376	64
Фонд заробітної плати робітників зайнятих у системі управління, грн.	8,9	12,5	+3,6	0,32
Фонд заробітної плати всіх робітників підприємства, грн.	29,3	54,1	+24,8	84,6
Середньооблікова чисельність робітників апарату управління, чол.	6	6	0	0
Вартість реалізованої продукції, грн.	719,3	1076,2	357	50
Прибуток до оподаткування, грн.	2,3	- 91,4	-94,3	41
Економічна ефективність системи управління, %	0,18	0,16	-0,02	11,1
Співвідношення фонду заробітної плати працівників зайнятих у системі керування і всіх працівників	0,3	0,23	-0,07	23,3
Затрати на утримання одного робітника керування, грн.	18	25,4	-7,4	41,1

Ефективність управління за обсягом реалізації продукції, %	6,66	7,05	-0,4	6
Ефективність управління за прибутком, %	0,02	-0,6	-0,62	31

*Джерело:* розроблено автором на основі проведеного аналізу

З даних таблиці бачимо, що у 2019 року показники економічної ефективності системи управління зменшилася на 11,1%, співвідношення

фонду заробітної плати працівників зайнятих у системі керування і фонду заробітної плати всіх працівників у 2019 році в порівнянні з 2018 роком зменшилося на 23,3%. Скоріш за все це зумовлено ростом затрат на утримання одного робітника управління у 2019 році 41,1%. Збільшення заробітних плат робітника управлінської ланки не є доцільним кроком з боку керівництва підприємства тому що ефективність управління за обсягом реалізованої продукції у 2019 році впала на 6%.

Таблиця 2.2

**Показники економічної діяльності компанії «РОНІКА-ГРУПП»,  
тис.грн**

<b>Роки</b> <b>Стаття</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Чистий дохід від реалізації продукції дол	43102	47775	50787
Собівартість реалізованої продукції дол.	32908	38784	4 2923

Валовий прибуток дол.	101941	89906	78639
Витрати на збут дол.	96880	61234	67548

*Джерело:* створено автором на підставі фінансової звітності

За даними цієї таблиці видно, що чистий дохід від реалізації стабільно зростає невеликими темпами, а саме темп приросту склав 6%, що свідчить про зростання попиту на будівельні роботи.



## 2.2. Аналіз будівельного ринку України та тенденцій його розвитку.

Будівельна галузь нашої країни стала одним з індикаторів подолання українською економікою кризових явищ. Індекс будівельної продукції, який знаходився на позначці менше ста відсотків у період 2012-2015 років, з 2016-го почав впевнено сигналізувати про щорічне зростання обсягів будівельної продукції. Так, згідно з даними Державної служби статистики України, в 2016 році вказаний індекс склав 117,4%, в 2017-му - 126,3%, в 2018-му - 108,5%.

Ринок будівництва України має великий потенціал розвитку. Основними драйверами зростання в найближчі роки залишаться розвиток ринку оренди нерухомості, привабливість капіталовкладень у нерухомість в порівнянні з іншими варіантами інвестування. За 2018 рік індекс будівельної продукції по відношенню до 2017 року склав 104,4%. За перше півріччя 2019 року також спостерігається позитивна динаміка - зростання обсягів будівництва склало 32,4% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.

Будівельні роботи, млрд. грн

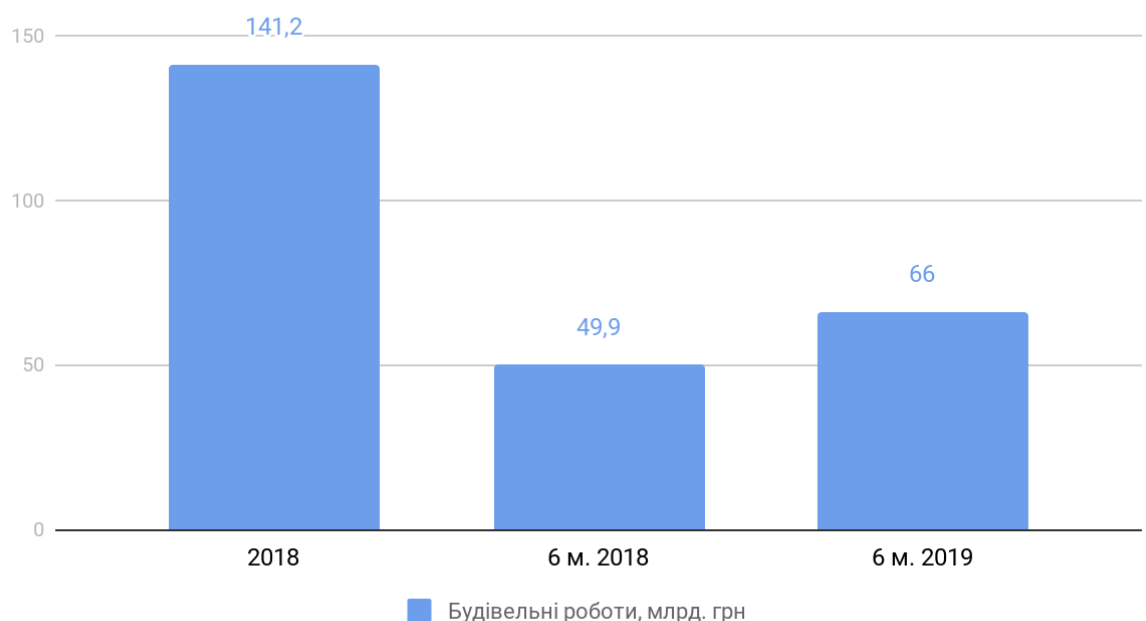


Рис. 2.1 Динаміка виконання будівельних робіт в Україні за 2018 – 6 м. 2019 роки., у грошовому вираженні, млн. грн

*Джерело:* дані Державної служби статистики України [28]

Серед тенденцій нежитлового будівництва - зростання орендних ставок і відновлення робіт на заморожених БЦ. Дефіцит якісних офісних площ може стимулювати девелоперів до будівництва нових бізнес-центрів. Загальна тенденція ринку будівельних матеріалів в Україні в 2019 році - фаза активізації зростання і перехід в новий цикл зростання. Основні тренди галузі - зниження активності в сегменті нового будівництва, підвищення активності в сегменті реконструкції та ремонту, посилення конкурентної боротьби в житловому будівництві.

Україна має високий потенціал з виробництва та експорту щебню. В цілому на ринку щебню спостерігається зростання ємності, який пов'язаний з рівнем споживання і попиту на дорожнє будівництво, на будівництво житлових і нежитлових будівель.

На українському ринку арматури для армування бетону представлений один великий виробник - ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Зростання цін на металовироби безпосередньо пов'язаний з підвищенням експортних котирувань, зменшенням пропозицій на складах і поступовим формуванням сектора чорного ринку.

Однією з тенденцій ринку є і збільшення обсягів продажів опалубки в регіонах нашої країни. Таким чином, домінуюча роль столиці все ж збережеться, але монолітне будівництво буде розвиватися і в інших центрах. Основними постачальниками опалубних систем на український ринок сьогодні є підприємства-імпортери. Однак уже кілька років спостерігається тенденція до збільшення обсягів продукції вітчизняних виробників. Розвиток будівельної галузі в більшій мірі підтримуватися активним попитом на проведення робіт в області інженерного будівництва, зокрема будівництва нових доріг і поліпшення транспортно-експлуатаційного стану існуючих,

збільшення пропускної спроможності аеропортів та залізничної інфраструктури, а також будівництва інженерних споруд на виробничих об'єктах.

Наведені вище дані свідчать про збільшення бізнес-активності та зростання вкладень в інфраструктуру, головним чином в транспортну. Зниження вакантності і збільшення вартості оренди офісних площ спонукали девелоперів розморожувати незакінчені об'єкти і закладати нові бізнес-центри, а створення Дорожнього фонду дозволило активізувати ремонтно-будівельні роботи на українських автомобільних дорогах.

Всі ці позитивні тенденції в області проведення будівельних робіт сприяють розвитку підприємств, що займаються постачанням будівельних матеріалів. Зокрема, спостерігається зростання ємності ринку щебеню, з виробництва якого Україна має високий потенціал. Арматуру для армування бетону в Україні в даний час виготовляє лише один великий виробник - ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг». Зростання цін на металопродукцію безпосередньо пов'язане з підвищенням котирувань на міжнародному ринку, зменшенням пропозиції на складах і поступовим формуванням тіньового сектору.

В Україні у 2017 р. обсяг уведеного в експлуатацію житла в багатоквартирних будинках в Україні ви ріс на 13% і становив 5,9 млн кв. м. За кількістю новозбудованих квартир на 1000 осіб населення у 2017 р. Україна випередила ЄС (2,9 порівняно з 2,8), водночас за рівнем забезпеченості житлом вона все ще поступається (менше 400 квартир на 1000 осіб порівняно з 486 у ЄС). Кількість виданих дозволів на будівництво багатоквартирних будинків знизилася на 25%. Це може свідчити про вповільнення динаміки вітчизняного житлового будівництва на найближчі роки (рис. 1).

У 2018 р. обсяг виконаних в Україні будівельних робіт склав 136,27 млрд грн, що на 4,4%, або на 35,195 млрд грн, більше порівняно із 2017 р.

Обсяг робіт з будівництва будівель – 64,89 млрд грн (з них житлові – 28,64 млрд грн, нежитлові – 36,05 млрд грн) [40].

Нова пропозиція житлової нерухомості нерівномірно розподілена за регіонами. Понад 43% прийнятого в експлуатацію житла в багатоквартирних будинках припало на м. Київ та Київську область. На другому та третьому місцях – Одеська та Львівська області [28].

З комерційною нерухомістю ситуація інша. У даному сегменті ринку попит перевищує пропозицію. Велика кількість малих і середніх підприємств постійно знаходиться в пошуку офісів та торгових точок. Проте кількість новозбудованих комерційних будівель мала. Сьогодні, на жаль, вигідніше будувати багатоквартирні будинки, ніж спортивні центри та торговельні площі.

Обсяги виконаних будівельних робіт щодо житлових будівель стабільно збільшуються (див. рис. 1). З комерційними будівлями ситуація гірша, і хоча кількість уведених в експлуатацію будівель у 2017 р. на 52,3% більша, ніж у 2010 р., але у 2014–2015 рр. відбулось помітне зниження порівняно з 2012 р.

В Україні ціни на нерухомість фіксуються здебільшого в доларах США: на вторинному ринку прямо, а на первинному – ціни в гривні змінюються залежно від зміни курсу долара, у деяких випадках зазначаючи в договорі прив'язку до долара, в рідких випадках – до євро. У зв'язку з девальвацією гривні, аналізуючи ціни на нерухомість останніх 5 років (*табл. 1*), може здатись, що вони суттєво знизились, проте це не так – причиною є швидкі темпи інфляції. При конвертації за курсами валют на відповідні дати стає очевидним зростання цін.

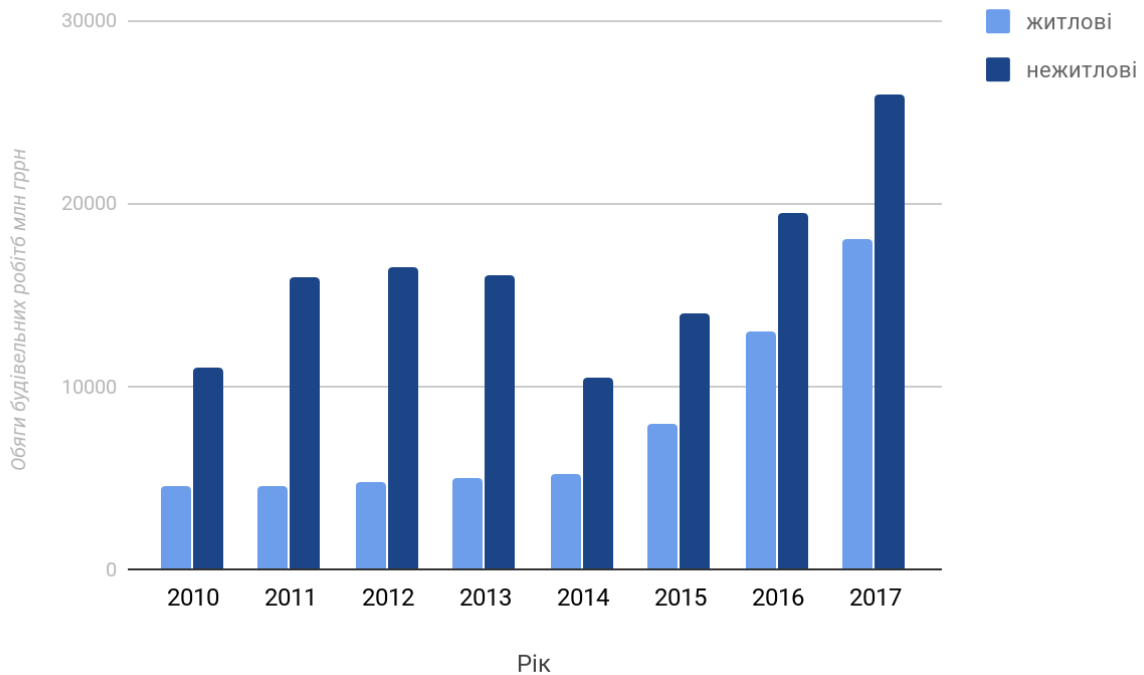


Рис.1. Обсяги виконаних будівельних робіт в Україні у 2010-2017рр.[]

*Джерело:* розроблено автором на основі проведеного аналізу

У структурі пропозиції первинного житла переважають новобудови комфорт-класу – 41% та економ-класу – 26%. Частка новобудов бізнес-класу – 23%, а преміум-класу – 10% від загальної кількості [].

Існують деякі особливості маркетингової діяльності у сфері будівництва, що обумовлено специфічними ознаками підприємств даної галузі. Сфера будівництва за своїм змістом є виробничою, володіє підсумковим результатом виробництва, що набуває вигляду об'єкту завершеного будівництва, що як товар не досліджується, проте його розглядають як рекламний елемент. Товар галузі будівництва, який пропонується покупцеві водночас є певним комплексом виробничих послуг, а підприємство здійснює свою діяльність на певному ринковому сегменті є сервісним підприємством.

Головні чинники впливу на будівельну галузь України [12]: капітальні інвестиції, кредитування, собівартість будівництва, інвестиційні рейтинги галузі, адміністративне регулювання, фінансовий стан підприємств галузі,

стан житлового та нежитлового будівництва, в тому числі будівництва об'єктів різного призначення.

Основними ж причинами, що негативно впливають на активізацію діяльності в будівництві, варто вважати [2]:

- Високі інвестиційні ризики, нестабільний фінансовий стан значної кількості підприємств і, як наслідок, низька привабливість вкладень у виробничу сферу для інвесторів;
- кредитну політику що породила відсутність інтересу і стимулів до вкладення банківського капіталу і капіталу інших фінансових структур у розвиток виробни чо го потенціалу України;
- відсутність кваліфікованих кадрів на будівель них підприємствах.

Маркетингова стратегія покликана характеризу вати довгострокові цілі в залежності від дії вищезазначених чинників, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища з урахуванням чинників зростання і перешкод, а також враховуючи внутрішні ресурси та нові можливості. Ефективність маркетингової стратегії полягає у задоволенні потреб споживача. Якщо споживач задоволний, про що свідчать обсяги продажу, зростання частки ринку, то це означає, що підприємство досягає своїх цілей.

Таким чином, сфера будівництва включає в себе водночас особливості галузі промисловості і обслуговування, що обумовлює граничність маркетингу, що зумовлює потребу у комплексному підході до його побудови, та надає йому певні особливості, не притаманні для виробничо сервісних галузей.

### **2.3. Дослідження конкурентної позиції ТОВ «РОНІКА-ГРУПП».**

На будівельному ринку України найбільшу частку займають великі підприємства монополісти, саме тому важко вказати, який саме відсоток

займає ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», оскільки воно відноситься до малих підприємств, яких в Україні існує дуже багато.

Найбільш відомими в на ринку є такі підприємства як “Київміськбуд”, чистий дохід якого за вказаний період склав 2,07 млрд грн. На другому місці рейтингу “К.А.Н Строй” з чистим доходом 1,24 млрд грн. Замикає трійку лідерів “Концерн АВЕК і КО”, чистий дохід якого впав у 2018 році на 16,59% до 629 млн грн.[28]

Оцінка рівня конкурентної позиції за допомогою SWOT-аналізу акумулює в собі найбільш важливі оцінки господарської діяльності підприємства, виключає дублювання окремих показників, дозволяє швидко та ефективно отримати картину стану підприємства на галузевому ринку [5]. Аналіз сильних і слабких сторін підприємства дає можливість для подальшого розвитку та удосконалення конкурентоспроможності підприємства, тобто на основі проведеного аналізу можна розробити заходи щодо покращення стану конкурентних переваг підприємства.

Таблиця 2.6

### Сприятливі можливості та загрози для ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

Фактор	Ймовірність здійснення			Важливість впливу		
	ви сока 7- 10	сер едня 4-7	н изька 1- 4	в исока 7 -10	се редня 4- 7	н изька 1 -4
1. Створення ефективної системи формування попиту та стимулювання збуту		+		+		
2. Наявність ресурсної бази		+		+		
3. Вихід на новий сегмент ринку			+	+		
4. Збільшення попиту на продукцію		+			+	
5. Економічне зростання країни			+		+	
6. Інтенсивний розвиток НТП і можливість реалізації його проектів			+		+	
7. Збільшення обсягів		+		+		

діяльності						
8. Оновлення технічної бази			+	+		
9. Залучення інвестицій			+	+		
10. Збільшення кількості спеціалістів у сфері стратегічного управління			+		+	

Продовження табл. 2.6

11. Надання пільг постійним клієнтам	+				+	
12. Підвищення купівельної спроможності споживачів			+	+		
Загрози						
13. Підвищення рівня інфляції	+				+	
14. Часті зміни у законодавстві	+					+
15. Поява нових конкурентів			+		+	
16. Зростання соціально-політичної нестабільності	+				+	
17. Коливання відсоткових ставок за користування кредитами	+				+	
18. Посилення впливу фіскальних важелів	+					+
19. Погіршення природно-кліматичних умов			+			+
20. Погіршення платоспроможності клієнтів	+				+	

Джерело: сформовано на основі даних ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

Отже, сприятливими можливостями розвитку ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» є:

- створення ефективної системи формування попиту та стимулювання збуту;
- наявність ресурсної бази;
- збільшення попиту на будівельні матеріали;
- збільшення обсягів діяльності;
- надання пільг постійним клієнтам.

Оцінюючи можливості, слід зважити на їх потенційну привабливість і ймовірність їх реалізації, а також те, чи заплановані вигоди можуть перевершити ймовірні втрати внаслідок реалізації можливостей. Іноді



можливості несуть в собі як велику привабливість, так і великий ризик. Залежно від ситуації один і той самий фактор здатний бути як загрозою, так і можливістю.

До загроз, на які в першу чергу потрібно звернути увагу при оцінці економічних ризиків, слід віднести:

- підвищення рівня інфляції;
- зміни у законодавстві України;
- зростання соціально-політичної нестабільності;
- коливання відсоткових ставок за користування кредитами;
- посилення впливу фіскальних важелів;
- погіршення платоспроможності клієнтів.

Найважливіше завдання SWOT-аналізу – допомогти організації побачити та оцінити всі чинники, що впливають на прийняття рішень, а також визначити можливості розвитку.

Наступним етапом SWOT-аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища п'яти функціональними сферами діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»:

- маркетинг;
- персонал;
- фінанси;
- організація управління;
- товарорух.

Сильні та слабкі сторони ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» представлені в табл.2.8.

Таблиця 2.7

### Сильні та слабкі сторони ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– наявність матеріально-технічної бази та інфраструктури підприємства;</li> <li>– один з лідерів ринку;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабільний фінансовий стан;</li> <li>– нестача власного оборотного капіталу;</li> <li>– висока собівартість матеріалів та</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>– досить ефективний менеджмент;</li> <li>– широкий асортимент</li> </ul>	обладнання
---	------------

*Джерело:* сформовано на основі даних ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

Узагальнення проведеного аналізу подано в SWOT-матриці фінансово-економічної стабілізації діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» (табл.2.9).

Таблиця. 2.8

**SWOT- матриця економічної стабілізації діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»**

<b>Стан зовнішнього середовища</b>		
	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	–	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– створення ефективної системи формування попиту та стимулювання збуту;</li> <li>– наявність ресурсної бази;</li> <li>– збільшення попиту на продукцію;</li> <li>– збільшення обсягів діяльності;</li> <li>надання пільг постійним клієнтам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– підвищення рівня інфляції;</li> <li>– постійні зміни у законодавстві України;</li> <li>– зростання соціально-політичної нестабільності;</li> <li>– коливання відсоткових ставок за користування кредитами;</li> <li>– посилення впливу фіскальних важелів; погіршення платоспроможності клієнтів</li> </ul>
<b>Сильні сторони</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>наявність матеріально-технічної бази та інфраструктури підприємства;</li> <li>один з лідерів ринку;</li> <li>широкий асортимент</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Збільшення обсягів шляхом реалізації механізму надання пільг; впровадження на підприємстві маркетинг-контролінгу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Використання лідируючих позицій для подолання загроз зовнішнього середовища та зниження впливу ризику втрати конкурентоспроможності</li> </ul>
<b>Слабкі сторони</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабільний фінансовий стан;</li> <li>– нестача власного оборотного капіталу;</li> <li>висока собівартість матеріалів та обладнання</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Покращення економічного стану шляхом налагодження внутрішніх механізмів генерування грошових коштів та зниження впливу маркетингового ризику та ризику банкрутства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>На основі удосконалення маркетингової, фінансової діяльності, а також впровадження на підприємстві маркетинг-контролінгу уникнення або зниження впливу маркетингових ризиків</li> </ul>

*Джерело:* розраховано на основі даних ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»

Представлена інформація свідчить, що основними напрямками стабілізації діяльності підприємства для зниження негативного впливу економічних ризиків варто обрати: удосконалення форм і методів управління з врахуванням вимог ринку; стабілізація економічного становища; впровадження на підприємстві нових маркетингових рішень.

Проведемо факторний аналіз товарообігу з метою розрахування індексів цін та фізичного обсягу товарообігу.

Компанія «РОНІКА-ГРУПП» серед інших має два види послуг:

- Облицювальні роботи;
- Стяжка підлоги.

Таблиця 2.9

**Дані з динаміки обсягів реалізації та цін за два роки**

Послуга	Обсяг реалізації, м <sub>2</sub>		Ціна, грн	
	2018	2019	2018	2019
Демонтаж плити	770	695	150	170
Демонтаж штукатурки	2184	2043	100	110

*Джерело:* розроблено автором на основі проведеного аналізу

1. Розрахуємо агрегатний індекс цін (Індекс Пааше):

$$I_p = \frac{\sum p_1q_1}{\sum p_0q_1} = \frac{170 * 695 + 110 * 2043}{150 * 695 + 100 * 2043} = 1,111 \text{ або } 111,1\%$$

таким чином середній приріст цін на всі товари в звітному періоді в порівнянні з базисним склав 27,4%

$$\Delta p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1 = 342880 - 308550 = 34330 \text{ тис грн}$$

тобто за рахунок середнього зросту цін грошова виручка компанії «РОНІКА-ГРУПП» зросла на 34330 тис.грн, цю ж величину склали перевитрати коштів споживача.

2. Розрахуємо агрегатний індекс фізичного обсягу

$$I_q = \frac{\sum q_1 p_0}{\sum q_0 p_0} = \frac{695 * 150 + 2043 * 100}{770 * 150 + 2184 * 100} = 0,98 \text{ або } 98\%$$

таким чином, кількість реалізованої продукції компанії «РОНІКА-ГРУПП» за звітний період в середньому знизилася на 19%

$$\Delta q = \sum q_1 p_0 - \sum q_0 p_0 = 328980 - 333900 = -4920 \text{ тис. грн}$$

тобто за рахунок середнього зниження кількості реалізованої продукції виручка від реалізації знизилася на 4920 тис.грн, та економія споживача склала ту ж величину.

3. Розрахуємо зміну товарообігу (виручки від реалізації продукції) компанії «РОНІКА-ГРУПП» в цілому за звітний період у порівнянні із базисним періодом

$$I_{pq} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_0} = \frac{170 * 695 + 110 * 2043}{150 * 770 + 100 * 2184} = 1,026 \text{ або } 102,6\%$$

тобто товарообіг за двома товарами компанії збільшився на 2,6%

$$\Delta p q = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_0 = 342800 - 333900 = 8980 \text{ тис. грн}$$

таким чином, виручка від реалізації продукції компанії «РОНІКА-ГРУПП» у звітному періоді в порівнянні з базисним під впливом середнього приросту цін та середнім зниженням обсягу реалізованої продукції склала 8980 тис.грн.

Отже, за результатами аналізу ринку будівництва і будматеріалів України можна прогнозувати продовження тенденції збільшення обсягів будівельної продукції в середньостроковій перспективі, а значить збереження сприятливих умов для розвитку вітчизняних сегментів будівництва та виробництва будівельних матеріалів. Було встановлено, що основними напрямками стабілізації діяльності підприємства для зниження негативного впливу економічних ризиків варто: удосконалити форму і методи управління з врахуванням вимог ринку та впровадження на підприємстві нових маркетингових рішень.

### **РОЗДІЛ 3**

## **РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ І МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТОВ «РОНІКА- ГРУПП»**

### **3.1 Обґрунтування доцільності вдосконалення маркетингової діяльності підприємства**

Існують деякі особливості маркетингової діяльності у сфері будівництва, що обумовлено специфічними ознаками підприємств даної галузі. Сфера будівництва за своїм змістом є виробничою, володіє підсумковим результатом виробництва, що набуває вигляду об'єкту завершеного будівництва, що як товар не досліджується, проте його розглядають як рекламний елемент. Товар галузі будівництва, який пропонується покупцеві водночас є певним комплексом виробничих послуг, а підприємство здійснює свою діяльність на певному ринковому сегменті є сервісним підприємством.

Таким чином, сфера будівництва включає в себе водночас особливості галузі промисловості і обслуговування, що обумовлює граничність маркетингу, що зумовлює потребу у комплексному підході до його побудови, та надає йому певні особливості, не притаманні для виробничо сервісних галузей. Головні чинники впливу на будівельну галузь України [12]: капітальні інвестиції, кредитування, собівартість будівництва, інвестиційні рейтинги галузі, адміністративне регулювання, фінансовий стан підприємств галузі, стан житлового та нежитлового будівництва, в тому числі будівництва об'єктів різного призначення.

Основними ж причинами, що негативно впливають на активізацію діяльності в будівництві, варто вважати [2]:

- Високі інвестиційні ризики, нестабільний фінансовий стан значної кількості підприємств і, як наслідок, низька привабливість вкладень у виробничу сферу для інвесторів;
- кредитну політику що породила відсутність інтересу і стимулів до вкладення банківського капіталу і капіталу інших фінансових структур у розвиток виробни чо го потенціалу України;
- відсутність кваліфікованих кадрів на будівель них підприємствах.

Отже, маркетингова стратегія покликана характеризу вати довгострокові цілі в залежності від дії вищезазначених чинників, забезпечувати координацію маркетингової діяльності з іншими функціональними видами діяльності і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Маркетингові стратегії повинні відповідати умовам зовнішнього середовища з урахуванням чинників зростання і перешкод, а також враховуючи внутрішні ресурси та нові можливості. Ефективність маркетингової стратегії полягає у задоволенні потреб споживача. Якщо споживач задоволний, про що свідчать обсяги продажу, зростання частки ринку, то це означає, що підприємство досягає своїх цілей

### **3.2 Пропозиції щодо підвищення конкурентної позиції ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» за допомогою вдосконалення його маркетингової діяльності**

Для підвищення ефективності діяльності підприємства «РОНІКА-ГРУПП», на наш погляд, необхідно зробити наступні дії.

Слід розробити посадову інструкцію для менеджерів з маркетингу та збуту, що включає в себе перелік посадових обов'язків менеджерів, а також кількісні та якісні оцінки їхньої діяльності. Розробка посадової інструкції допоможе звести до мінімуму виконання менеджерами роботи, не пов'язаної

з їх спеціальністю і професією; полегшить оцінку праці менеджерів, як комерційним директором, так і самими менеджерами.

Доцільним представляється звільнення менеджерів відділу збуту від діяльності, не пов'язаної з прямими продажами, шляхом введення в структуру відділу збуту посади менеджера з маркетингу, підлеглого комерційному директору підприємства «РОНІКА-ГРУПП».

Посадові обов'язки менеджера з маркетингу можуть бути приблизно такими:

- відбір та аналіз різних варіантів реклами з подальшою їх передачею на затвердження комерційному директору;

- відвідування спеціалізованих будівельних виставок (в основному в м. Києві) з роздачею рекламних матеріалів і збором різної інформації про конкурентів;

- проведення рекламних виступів на будівельних семінарах, з'їздах і конференціях;

- збір інформації про конкурентів підприємства;

- аналіз і розгляд можливих нових напрямків діяльності підприємства;

- розробка маркетингового плану підприємства на найближчий часовий період з передачею його на затвердження комерційному директору;

- аналіз рекламацій клієнтів підприємства.

Розглянемо шляхи поліпшення стратегії просування будівельної продукції за видами масових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю.

В області реклами підприємству «РОНІКА-ГРУПП» можна запропонувати, оскільки зовнішня реклама є для підприємства видом реклами з найбільшою віддачею, розмістити рекламні щити не тільки в місті Києві, як зараз, але також і за його межами, тобто у Київській області. Поштові розсилки, як показує практика, дають в першу чергу віддачу в галузі промислового будівництва, при цьому у розсилаємих матеріалів має бути гарна якість. Необхідно опрацювати питання розміщення реклами в ЗМІ



довколишніх міст, у тому числі у паперових виданнях, журналах про будівництво.

Необхідно також переглянути систему здійснення видатків на просування товарів. Доцільним представляється перейти від методу розрахунку від готівкових коштів до методу розрахунку у відсотках від суми продажу. У порівнянні з попереднім, цей метод має ряд переваг. Він простий у застосуванні і відображає взаємозалежність між витратами, продажною вартістю товару і сумою прибутку в розрахунку на одиницю товару. Оскільки прибуток підприємства в 2019 році склав близько 78 тис дол, можна, враховуючи переважне становище підприємство в порівнянні з конкурентами, встановити бюджет на просування на 2020 рік у розмірі 5% від прибутку або 1,5 тис дол.

Підприємство не використовує такий вид реклами як PR, тобто створення позитивного іміджу підприємства. Для зміцнення зв'язків з громадськістю необхідне розміщення статей у місцевій пресі з докладною розповіддю про підприємство і, особливо, про його соціальній політиці.

Підприємство працює в сегменті B2C, що символізує наявність спеціалізованих каналів комунікації. В згаданому сегменті доцільно з-поміж загальної стратегії маркетингу виділити контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це поширення корисної інформації для цільових клієнтів в спеціальних каналах комунікації з метою залучення потенційних клієнтів, завоювання їх довіри. Загалом, така інформація має бути такою, що приверне увагу потенційного клієнта на пропозицію компанії, і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Формат контенту може бути різної форми, як текстовна, графічна, так і аудіовізуальна. Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації компанії. Цінність і релевантність контенту – це те, чим він відрізняється від спаму. Сутність контент-маркетингу полягає саме в тому, щоб створювати цінний для потенційних

клієнтів контент, яким можна завоювати його довіру [43]. Існують різні види контент-маркетингу, але те, якими саме вони будуть, залежить вже від самого продукту або послуги і від конкретної цільової аудиторії. Головне, щоб поширюваний матеріал був цінним для користувача, цікавим, захопливим, таким, що змусить поділитися інформацією з колегами або друзями. Контент повинен прямо або побічно спонукати користувача до замовлення. Найбільш часто зустрічаються такі способи і канали просування створеного контенту [43]:

- сайт або блог компанії;
- соціальні мережі;
- e-mail-розсилка;
- тематичні виставки;
- тематичні майданчики;
- ЗМІ, форуми, портали;
- інструкції та додаткові до товарів матеріали;
- друковані видання.

Особливість контент-маркетингу полягає в тому, що це більше маркетинг, ніж контент. Тому потрібно визначитися щодо споживачів інформації. Контент необхідно донести до якомога більшої кількості представників цільової аудиторії.

Найуспішніші компанії повинні постійно контролювати свої ринкові позиції, адже конкурентне середовище мінливе. Підприємство має продавати свою продукцію, супроводжуючи її оригінальними повідомленнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам та бажанням покупців. Саме тому одним із ключових факторів успіху, що забезпечує прибуток підприємства, є комунікації. Одним із недорогих і досить ефективних методів є надання коментарів від керівництва компанії (особливо від імені директора) щодо актуальних подій, певних тенденцій в досліджуваній галузі на рівні країни та світу. Ці коментарі слід надавати в найбільш популярних

серед цільової аудиторії. Ми вважаємо за доцільно, щоб директор компанії коментував певні події, певні тенденції галузі і світу в певних каналах комунікації. Це дозволить підняти впізнаваність компанії як на вітчизняному ринку так і за кордоном, якщо канали комунікації є міжнародними. При розробці маркетингової стратегії варто враховувати тенденції комунікацій в будівельному секторі [44]. Комунікації в будівельному секторі за останні роки змінилися. Компанії стали більш відкриті, прозорі. Це викликано тим, що вони хочуть показати свою присутність на ринку, що їм можна довіряти, їхній фінансовий стан стабільний. Відбулася зміна каналів розповсюдження інформації про свою діяльність. Компанії з офлайну перейшли в онлайн, стали активними в соціальних мережах. Сьогодні більшість споживачів мають на телефонні месенджери: Viber, Messenger, WhatsApp, Telegram, Signal, Facebook, Instagram, LinkedIn. В читачів досліджуваної галузі появилася можливість оновляти інформацію в реальному часі з різних точок світу завдяки мережі інтернет. Для того щоб комунікаційна програма була ефективною потрібно враховувати, що читачі можуть самостійно обирати джерела інформації. Будуть це закордонні найпопулярніші видання чи підписка на кілька сторінок у Facebook людей, яким довіряємо, група у WhatsApp, сайт, де читаємо новини з ринку, — це 3-5 джерел, у яких упевнені та яким довіряємо. Це свого роду фільтр для розуму від неправдивої, непотрібної, повторюваної інформації, потоки якої в останні роки значно зросли [44].

Отже, були запропоновані наступні шляхи оптимізації маркетингової політики будівельного підприємства: розмістити ряд статей у місцевій пресі з докладною розповіддю про підприємство; перейти до розрахунку маркетингового бюджету залежно від обсягу продажів; організувати збут будівельного обладнання; ввести в штат підприємства менеджера з маркетингу, зареєструвати підприємство на участь у виставці, впровадити контент-маркетинг у соціальних мережах .

## ВИСНОВКИ

Ринок будівництва України має великий потенціал розвитку. Основними драйверами зростання в найближчі роки залишаться розвиток ринку оренди нерухомості, привабливість капіталовкладень у нерухомість в порівнянні з іншими варіантами інвестування. За 2018 рік індекс будівельної продукції по відношенню до 2017 року склав 104,4%. За перше півріччя 2019 року також спостерігається позитивна динаміка - зростання обсягів будівництва склало 32,4% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Тенденції розвитку будівельного ринку України – позитивні: з кожним роком збільшуються обсяги будівництва та ціни. Втім, ситуація на ринку нерухомості України нестабільна. У зв'язку з великою кількістю новобудов у Києві, Львові, Одесі та інших великих містах України пропозиція перевищує попит. Багато експертів вважають, що в найближчому майбутньому забудовники будуть змушені продавати квартири за собівартістю, але цифри свідчать про інше.

В ході написання кваліфікаційної роботи були виконані завдання:

- розглянуто теоретичні засади формування конкурентної позиції підприємства;
- досліджено методичні підходи до формування ринкових позицій підприємства ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», що є об'єктом дослідження;
- визначено роль конкурентного середовища в малому бізнесі на прикладі підприємства ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»;
- розглянуто загальну характеристику виробничої діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»;
- проведено аналіз будівельного ринку України та тенденцій його розвитку;
- досліджено конкурентну позицію ТОВ «РОНІКА-ГРУПП»;

— обґрунтовано доцільність вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;

— розроблено пропозиції щодо підвищення конкурентної позиції ТОВ «РОНКА-ГРУПП» за допомогою вдосконалення його маркетингової діяльності

В ході написання кваліфікаційної роботи, поставлені завдання були виконані, цілі досягнуті в зв'язку, з чим зроблені висновки:

Стосовно будівництва розгорнута інтерпретація принципів маркетингу припускає, що необхідно:

-всебічно вивчати стан і динаміку попиту на будівельну продукцію на всіх стадіях її життєвого циклу;

-забезпечувати високий ступінь адаптивності будівельного виробництва до вимог ринку, що сприяє досить повному завантаженні виробничих потужностей і реальної ринкової орієнтації виробництва;

-активно впливати на платоспроможний попит покупців, формуючи прогресивну структуру споживання будівельної продукції;

-залучати до досягнення маркетингових цілей як працівників будівельної організації, так і суміжників (субпідрядників), розвиваючи творчий підхід до вирішення проблем споживачів;

-розширювати асортимент послуг, що надаються споживачам, постійно підвищувати якість обслуговування, завойовуючи тим самим все нові сегменти ринку будівельної продукції; особливою цінністю в очах споживачів має комплексне обслуговування, що в будівництві рівнозначно задачі об'єкта «під ключ» і організації післяпродажного обслуговування;

-формувати цілісну систему управління маркетингового будівництва як процесом, що включає наукові розробки, проектування, будівництво, сервіс;

-своєчасно оновлювати асортимент будівельної продукції та послуг, акцентуючи увагу на задоволенні найвищих запитів споживачів;

-правильно виділяти «центри тяжіння» у витратах на маркетинг, коли витрати забезпечують прорив на ринок, завоювання і розширення ринкових

сегментів, інакше кажучи, необхідно концентрувати маркетингові зусилля на так званих «точках зростання», що визначають місце будівельної організації на ринку;

-прагнути до завоювання ринку будівельної продукції не шляхом механічного нарощування виробництва, а за рахунок підвищення якості будівництва та надійності обслуговування;

-домагатися конкурентних переваг з дотриманням принципів добросовісної конкуренції з орієнтацією на найвищі споживчі запити;

-при вирішенні тактичних завдань не забувати про досягнення стратегічних цілей маркетингу;

-не ігнорувати вимоги каналів розподілу і руху товару, проводити зважену політику в області комерційного посередництва.

Маркетингову діяльність необхідно починати з планування. Звичайно компанії складають річні, довгострокові і стратегічні плани. Стратегічне планування є фундаментом для інших видів планування в компанії. Воно починається з визначення глобальних цілей і місії компанії. Потім встановлюються більш конкретні цілі. Для цього збирається повна інформація про внутрішнє середовище організації, її конкурентів, ситуацію на ринку і про все інше, що так чи інакше може вплинути на роботу компанії. Після проведення SWOT-аналізу готується докладний звіт про сильні і слабкі сторони компанії, можливості та загрози, з якими їй доведеться зіткнутися. Потім вище керівництво вирішує, якими конкретно видами будівельної діяльності варто займатися, яку підтримку необхідно надати кожному з них. У свою чергу, кожний підрозділ, що відповідає за окремий вид діяльності, повинний розробити свої докладні маркетингові та інші плани, провести сегментацію ринку, намітити канали просування і розповсюдження продукції, виробити товарно-цінову і збутову політику відповідно до загального плану компанії.

У ході виконання роботи були запропоновані наступні шляхи оптимізації маркетингової політики будівельного підприємства: розмістити

ряд статей у місцевій пресі з докладною розповіддю про підприємство і, особливо, про його соціальної політики; перейти до розрахунку маркетингового бюджету залежно від обсягу продажів; організувати збут будівельного обладнання; ввести в штат підприємства менеджера з маркетингу, зареєструвати підприємство на участь у виставці, впровадити контент-маркетинг у соціальних мережах .

## РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна робота на тему «Аналіз ринкових позицій підприємства та тенденції розвитку будівельного ринку» виконана на базі практики ТОВ «РОНІКА-ГРУПП».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є систематизація теоретичних знань з маркетингових досліджень у виробничій діяльності сучасних підприємств, провести аналіз діяльності підприємства та дослідити чинники маркетингового середовища. Внести пропозиції щодо вдосконалення ефективності проведення маркетингових досліджень конкурентних позицій підприємства та виявити тенденції розвитку будівельного ринку.

У першому розділі дипломної роботи було досліджено сутність та зміст поняття маркетингових досліджень ринкових позицій підприємства, визначено сутність досліджень конкурентного середовища підприємства, виділено методичні підходи до формування конкурентної стратегії підприємства

У другому розділі було досліджено ринкове середовище функціонування ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», здійснено характеристику його діяльності та, проведено аналіз будівельного ринку України та тенденцій його розвитку.

У третьому розділі було розроблено пропозиції щодо маркетингових заходів щодо підвищення рівня конкурентоспроможності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП» й обґрунтовано доцільність вдосконалення маркетингової діяльності й підвищення конкурентоспроможності підприємства

Під час роботи розроблено ряд пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «РОНІКА-ГРУПП», що дозволить значно підвищити рівень ефективності діяльності організації, покращить репутацію бренда та приверне увагу нових клієнтів.



## RESUME

Qualifying work of the bachelor on the topic "Analysis of market positions of the enterprise and trends in the construction market" is performed on the basis of the practice of LLC "RONICA-GROUP".

The purpose of the bachelor's thesis is to systematize the theoretical knowledge of marketing research in the production activities of modern enterprises, to analyze the activities of the enterprise and to explore the factors of the marketing environment. Make suggestions for improving the effectiveness of marketing research of competitive positions of the enterprise and identify trends in the construction market.

In the first section of the thesis the essence and content of the concept of marketing research of market positions of the enterprise are investigated, the essence of researches of the competitive environment of the enterprise is defined, methodical approaches to formation of competitive strategy of the enterprise are allocated.

In the second section, the market environment of RONICA-GROUP LLC was studied, its activity was characterized and the analysis of the construction market of Ukraine and its tendency development was carried out.

In the third section, proposals for marketing measures to increase the level of competitiveness of LLC "RONICA-GROUP" were developed and the feasibility of improving marketing activities and increasing the competitiveness of the enterprise was substantiated.

During the work, a number of proposals were developed to increase the efficiency of marketing activities of LLC "RONICA-GROUP", which will significantly increase the level of efficiency of the organization, improve the reputation of the brand and attract new customers.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6\\_ukr/2.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/6_ukr/2.pdf). (дата звернення 10.03.2020)
2. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 494 с.
3. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
4. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. / М.О. Рудницька. – К.: ЦУЛ, 2008. – 360 с.
5. Швед В.В. Конкурентну позицію підприємства та особливості їх визначення в сучасних умовах / В.В. Швед, С.Л. Яблочников // Вісник Дніпропетровського університету. – 2013. – Випуск 7/1. – С. 92-97.
6. Сутність та роль конкуренції в ринковій економіці URL: <https://docplayer.net/73404088-Sutnist-ta-rolkonkurenciyi-v-rinkoviy-ekonomici.html>. (дата звернення 9.03.2020)
7. Адамик В.А. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В.А. Адамик // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2012. – № 1. – С. 69-78.
8. Грецький Р. Теоретичні підходи до визначення природи та сутності конкуренції / Р. Грецький // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 2. – С. 35-38.
9. Мочерний С.В. Політекономія: підручник / С.В. Мочерний. – К. : Вікар, 2005. – 386 с.
10. Панасенко Д.А. Конкурентну позицію підприємства: сутнісна та функціональна характеристики / Д.А. Панасенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів: Видавництво Львівської політехніки. – 2012. – № 727. – С. 270-276.

11. Филюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації: монографія / Г.М. Филюк. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2011. – 404 с.
12. Сутність і значення конкурентоспроможності підприємства URL: [http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba\\_Sutnist\\_znachenia\\_konkurentospromozhnosti%20.pdf](http://r250.sudu.edu.ua/bitstream/123456789/52304/7/Zhurba_Sutnist_znachenia_konkurentospromozhnosti%20.pdf). (дата звернення 10.03.2020)
13. Конкурентна стійкість та ринок: Оцінка конкурентоспроможності як чинник визначення стійкості підприємства на ринку // Легка промисловість. – 2003. – № 3. – С. 37, 58.
14. Фінанси підприємств : підручник / керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2000. – 460 с.
15. Дослідження сутності та трактування поняття конкурентоспроможності підприємства URL: [http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013\\_4\\_274\\_282.pdf](http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_274_282.pdf). (дата звернення 13.03.2020)
16. Должанський І. З. Конкурентну позицію підприємства : навч. посіб. / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 384 с.
17. Сутність та фактори конкурентоспроможності продукції підприємств України URL: [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017\\_1/9.pdf](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_1/9.pdf). (дата звернення 14.03.2020)
18. Дименко Р. Конкурентні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Р. Дименко // Економіка розвитку. – 2011. – № 3 (39).
19. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=954>. (дата звернення 17.03.2020)
20. Стратегічне управління : [навч. посіб.] / [Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко]. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – бауш440 с.
21. Башук Г.О. Економіко-інноваційна модель конкурентоспроможності продукції в Україні / Г.О. Башук // Економіка та держава. – 2013. – № 6. – С. 102–106.

22. Загородній А.Г. Оцінювання конкурентоспроможності інноваційної продукції в процесі вибору інноваційної стратегії підприємства / А.Г. Загородній, В.М. Чубай // Фінанси України. – 2007. – № 1. – С. 99-110.
23. М. Юдін «Порівняльна характеристика методів оцінки конкурентоспроможності продукції» URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekonomist/2010\\_6/40\\_42.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekonomist/2010_6/40_42.pdf) (дата звернення 18.03.2020)
24. Трещов М.М. «Методи оцінювання конкурентоспроможності продукції» URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ekpr/2009\\_23/1/treshov.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2009_23/1/treshov.pdf) (дата звернення 15.03.2020)
25. Гузар Б.С. Основні фактори впливу на Конкурентну позицію продукції / Б.С. Гузар, О.С. Цикалюк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 11. – С. 277–280.
26. Оскольський В. Про перспективи становлення конкурентоспроможної регіональної економіки / В. Оскольський // Маркетинг. – 2007. – № 12.
27. Системно-процесний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1396>. (дата звернення 1.03.2020)
28. Державна служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 15.03.2020)
29. Ринок сільгосптехніки: тренди і прогнози на 2019-2020 URL: <https://www.growth.in.ua/rynok-silhosptekhniky-trendy-i-prohnozy-na-2019-2020/>. (дата звернення 19.03.2020)
30. Державна фіскальна служба України URL: <http://sfs.gov.ua/ms/f3>. (дата звернення 10.03.2020)
31. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України URL: <https://smida.gov.ua/about>. (дата звернення 11.03.2020)
32. Сервіс для вибору обприскувачів URL: <https://opryskivateli.com.ua>. (дата звернення 19.03.2020)

33. Інформаційний сайт “Бізнес-гід” » URL: <https://bsgt.business-guide.com.ua>  
(дата звернення 17.03.2020)
34. Войновський В. Напівпричіпні обприскувачі: порівняння конструкції та якісних характеристик URL: <https://propozitsiya.com/ua/napivprichipni-obpriskuvachi-porivnyannyakonstrukciyi-ta-yakisnih-harakteristik>. (дата звернення 19.04.2020)
35. Особливості маркетингу в мережі Інтернет URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/12\\_ukr/64.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/64.pdf). (дата звернення 19.03.2020)
36. 5 трендів в аграрних комунікаціях URL: [http://ucab.ua/ua/pres\\_sluzhba/blog/zoryana\\_goshovska/5\\_trendiv\\_v\\_agrarnikh\\_komunikatsiyakh](http://ucab.ua/ua/pres_sluzhba/blog/zoryana_goshovska/5_trendiv_v_agrarnikh_komunikatsiyakh). (дата звернення 23.04.2020)
37. ДП «Преса» пропонує розміщення URL: <http://presa.ua/for-the-publisher/reklama/reklama-nastorinkah-peredplatnih-katalogiv/>. (дата звернення 18.04.2020)
38. Офіційний сайт журналу "Аграрна техніка та обладнання" URL: <http://www.agritech.com.ua/index.php?page=home&lg=ua> . (дата звернення 11.04.2020)
39. Навіщо брати участь у виставці URL: <http://www.pe.com.ua/ua/geni/> (дата звернення 10.03.2020).
40. Аналіз ринку будівництва та будматеріалів України: роботи вистачить усім URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-rynka-stroitelstva-i-strojmaterialov-ukrainy-raboty-hvatit-vsem> (дата звернення 10.03.2020)