

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

« Підвищення конкурентоспроможності підприємства »

(за матеріалами ТДВ «Сініат», м.Київ)

Студентки 2 курсу, 4 групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Маркетинг-
менеджмент»

_____ Шеремет Мілана Валеріївна

підпис студента

Науковий керівник,
кандидат економічних
наук, доцент кафедри
маркетингу

_____ Данілова Людмила Леонідівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу

_____ Монтрін Ірина Ігорівна

підпис гаранта

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства.....	5
РОЗДІЛ 2. Дослідження конкурентоспроможності ТДВ «Сініат»	13
2.1 Дослідження маркетингового середовища підприємства.....	13
2.2 Визначення конкурентоспроможності ТДВ «Сініат».....	21
РОЗДІЛ 3. Підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Сініат»	35
3.1 Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства	35
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів	39
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Конкуренція ,як основний принцип ринкової економіки, є суперництвом між двома або більше суб'єктами економіки за першість на ринку або більш вигідну позицію на ньому, прихильність та лояльність споживачів, кращі умови виробництва, спеціальні пропозиції від постачальників і т.д. Конкурентоспроможність , в свою чергу, забезпечує успішність функціонування суб'єкта ринкових відносин, ефективність та стабільність розвитку бізнесу в цілому в майбутній перспективі.

Актуальність теми дослідження обумовлена важливістю управління конкурентоспроможністю в діяльності будь-якого підприємства, необхідністю чітко визначити слабкі та сильні сторони та ,внаслідок, покращенням поточного становища підприємства, його функціонування. Визначення сутності, основних характеристик та принципів, методи аналізу конкурентоспроможності описали в своїх працях такі науковці, як: Портер М., Сміт А., Азоев Г. Осипов В.М., Піддубний І.О., Піддубна А.І., Гельвановський М., Завялов П., Хруцький В. Е., Корнеєва И. В., Фатхутдінов Р.А., Юданов А.Ю., Діксон П.Р., Должанський І.З., Загорна Т.О., та багато інших.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності будівельного заводу «Сініат» на підставі отриманих теоретичних знань та аналізу даних компанії.

Завданнями дипломної роботи є:

- Визначення ступіню важливості конкурентоспроможності в діяльності підприємства.
- Розглянути методи оцінки конкурентоспроможності;
- Проаналізувати ринок будівельних матеріалів в Україні;
- Проаналізувати та оцінити діяльність та поточну конкурентоспроможність ТДВ «Сініат».

- Виявити найдоцільніші шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.
- Розробити та обґрунтувати доцільність заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства.
- Надати оцінку впливу розроблених заходів на поточний стан підприємства.

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність підприємств на ринку B2B будівельних матеріалів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємства..

При проведенні дослідження були використанні **методи** статистичного та аналітичного планування для оцінки стратегії, аналіз ринку по п'яти силам Портера, фінансовий аналіз бухгалтерської звітності компанії -для отримання аналітичної інформації, метод порівняння – для порівняння виробленої будівельної продукції підприємства з її аналогами від конкурентів, статистичний аналіз показників діяльності.

Структура роботи в дипломному проекті представлений аналіз маркетингового середовища підприємства ТДВ «Сініат», дослідження конкурентних показників підприємства та порівняння їх з показниками головного конкурента, підбраного за допомогою спеціальних сервісів.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні аспекти конкурентоспроможності підприємства.

Конкуренція відноситься до економічних категорій, сутність яких не має однозначного тлумачення. У міру становлення і розвитку економічної думки в змісті поняття «конкуренція» відбивалися різні аспекти. Можна виділити кілька теоретичних підходів до розуміння економічного змісту поняття «конкуренція». Спочатку слово «конкуренція» увійшло в економічну теорію з побутової мови і протягом тривалого часу означало тільки незалежне суперництво двох або більше осіб. Саме поведінковий підхід до трактування категорії конкуренції спочатку встановився в економічній літературі. Спочатку концепція конкурентоспроможності базувалася на теорії використання порівняльних переваг національних економік в міжнародному поділі праці (наприклад, дешева праця, природні ресурси, географічні та кліматичні умови, інфраструктурні чинники і т.п.): експорт продукції в країни, в яких відсутні такі переваги, а імпорт продукції з країн, що володіють даними перевагами в порівнянні з країнами-імпортерами. Конкуренція розглядалася як внутрішня властивість людини, властиве йому по натурі, яка природним чином виявляється і в економічній поведінці людей, що прагнуть до суперництва.

Вперше Адам Сміт, засновник класичного напрямку сучасної економічної теорії, спробував внести ясність у визначення конкуренції. Він писав про те, що «конкуренція зараз же почнеться серед покупців, якщо відбудеться скорочення пропозиції, що спричинить за собою підвищення цін», але якщо пропозиція перевищує попит, це може призвести до спаду ціни. А. Сміт ототожнював конкуренцію з «чесним суперництвом між продавцями за більш вигідні умови продажу своїх товарів», з «невидимою рукою» ринку - ринковими цінами, що формуються під впливом конкурентних сил. Сутність конкуренції, на думку А. Сміта, представляє

собою сукупність взаємопов'язаних спроб продавців встановити контроль на ринку в довгостроковій перспективі для отримання прибутку. [1, с.70].

До схожого висновку прийшов і Давид Рікардо, економіст та послідовник А. Сміта. Та згодом Д. Рікардо продовжив висновки А. Сміта щодо поняття конкуренції та методів конкурентної боротьби і ввів поняття порівняльних переваг, що увійшло до основи теорії міжнародної торгівлі.[1, с.72].

Неокласичний варіант поведінкового тлумачення конкуренції, одним із родоначальників якого справедливо вважається англійський економіст А. Маршалл, пов'язує її зі змаганням за рідкісні економічні блага і за гроші споживача, на які їх можна придбати. Сутність цього підходу полягає в тому, що більшість благ (товарів, послуг, ресурсів) є рідкісними тільки в тому випадку, якщо кількість їх пропозицій є меншою за теоретичний попит на них. Тому власники благ мають можливість розподіляти їх, керуючись своєю вигодою. Вони виставляють умови (необхідний рівень цін, якості) і в залежності від виконання цих умов вирішують, кому надати блага, а кому – не надавати і залишити їх без благ.

Теорія конкуренції А. Маршалла перебувала в основі економічної освіти аж до 40-х рр. ХХ століття. А.Маршалл писав про те, що допускає, що сили попиту і пропозиції діють вільно, що не існує міцного об'єднання торговців на обох сторонах, через що кожен виступає самостійно і внаслідок широко розгортається вільна конкуренція, тобто покупці зазвичай безперешкодно конкурують з покупцями, а продавці настільки ж безперешкодно конкурують з продавцями. Однак Маршалл наголошує: хоча кожен виступає сам за себе, передбачається, що продавець або покупець знає достатньо про діяльність своїх суперників, щоб діяти в своїх інтересах, а не втрачати гроші. [1, с.75]

Одним з перших економістів - представників нового функціонального підходу є Й. Шумпетер, який в якості розпізнавального критерію конкурентного ринку виділяє його здатність ініціювати нові досягнення

науково-технічного прогресу. В умовах конкуренції відбувається відкриття нових ресурсів і розширення можливостей використання вже існуючих, тому її розглядають як процедуру відкриття. Тобто згідно теорії Шумпетера ефективна конкуренція можлива тільки в мовах економічної динаміки. Цей вид конкуренції пов'язаний з тим, що одну і ту саму потребу можна задовольнити різними способами, тобто існують альтернативні способи задоволення потреби. Функціональний підхід на перше місце висуває концепцію конкуренції як боротьби старого з новим. Ця боротьба здійснюється підприємцями - організаторами виробництва, які впроваджують нові комбінації ресурсів, займаються нововведеннями. [2, с. 77].

М. Портер, досліджуючи теорію конкурентоспроможності, провідне місце відводить не так структурі ринку і рівню розвитку конкурентних відносин, скільки ступеня їх адаптації до технологічних змін. Конкуренція в галузі виникає з її основною економічною структури і виходить далеко за рамки поведінки діючих конкурентів. Стан конкуренції в галузі залежить від загрози входження на ринок нових учасників і появи товарів-субститутів (аналогів, замінників), ринкової влади покупців і постачальників, характеру суперництва між діючими конкурентами. Споживачі, постачальники, субститути, потенційні учасники - все це «конкуренти» для компаній галузі, які можуть бути більш-менш впливовими в залежності від конкретних обставин. Конкуренція в такому широкому сенсі може бути визначена як розширене суперництво. [2, с. 43]

Еволюція теорії конкуренції призвела до нового розуміння сучасної економічної системи з точки зору змісту конкурентних відносин. На даному етапі розвиток економіки характеризується зміною відносин між економічними агентами: від жорсткої конкуренції до поєднання кооперації і конкуренції в різних сферах. Сформувалося нове розуміння конкуренції з точки зору ціннісно-мережевого підходу, суть якого знаходить відображення в двох основних аспектах:

по-перше, конкуренція - це суперництво щодо входження в найбільш ефективні та надійні виробничі ланцюги створення цінностей;

по-друге, конкуренція - це боротьба за місце в ланцюзі, так як від цього залежить розмір частки отриманого прибутку.

Сучасний етап розвитку конкуренції, безумовно, пов'язаний з інноваціями (продуктовими, технологічними та організаційними). Все це в умовах сучасної економіки призвело до появи логістичної концепції бізнесу, до виникнення конкуренції «ланцюгів» і конкуренції всередині самих мережевих виробничих систем створення цінностей. В основі ціннісно-мережевий концепції лежить теза про те, що компанії є скоріше потенційними партнерами у створенні кінцевого галузевого продукту, ніж його конкуренти. Кінцевий споживач, купуючи товар, ставить оцінку не тільки кінцевому продавцеві, а й всієї галузевої ланцюжку - від початку і до кінця. Всі учасники галузевої ланцюга беруть участь в тій чи іншій мірі в створенні споживчої вартості і цінності, тому будь-яке підприємство, включене в ланцюг, несе відповідальність не тільки за результати діяльності в межах своєї зони роботи, але і за якісне забезпечення зв'язків між різними ланками.

В наші дні, розглядаючи конкурентоспроможність підприємства, можна сказати, що - це спроможність створювати і продавати товари та послуги з кращими ціновими та не ціновими характеристиками, ніж у компаній, виробляючих схожу продукцію. Висока конкурентоспроможність товарів або компанії, безсумнівно, є перевагою перед іншими представниками ринку. Однак, не дивлячись на це, термін конкурентоспроможності залишається відносно новим в сучасній економіці. Це призводить до того, що сучасні науковці трактують поняття конкурентоспроможності по-різному.

Згідно відомого вченого - Р. А. Фатхутдінову, конкурентоспроможність об'єкта знаходить вираз в конкурентному середовищі в суперництві з аналогічними об'єктами. Оцінюється

конкурентоспроможність об'єкта по відношенню до певного ринку або до певного його сегменту.

М. І. Гельвановській вважав, що конкурентоспроможність можна характеризувати як володіння суб'єктом діяльності певними властивостями, як матеріальними так і не матеріальними, які, в свою чергу, створюють ряд переваг перед іншими учасниками економічного змагання.

Багато дослідників термін «конкурентоспроможність» дуже тісно пов'язують з терміном «конкурентна перевага». Через це більшість авторів ототожнюють ці дві категорії. Знак рівності між даними поняттями має підставу, проте, між ними існує відмінність.

За М. Портером, конкурентоспроможність це тільки властивість або набір властивостей, завдяки яким ймовірний учасник ринкових відносин може виступати на рівні з іншими товарами, послугами або конкуруючими підприємствами.

В свою чергу рівень конкурентоспроможності будь-якого суб'єкта економічних відносин може бути визначеним тим наскільки своєчасно та ефективно підприємство реагує на дії конкуруючих з ними підприємств. Реакцією в даному випадку можна назвати дії, спрямованні на збереження та покращення конкурентного статусу компанії.

У конкурентоспроможності підприємства існує чотири рівні.

На першому рівні конкурентоспроможності є ті компанії, котрі знайшли свою нішу ринку та є повністю або майже повністю захищеними від конкуренції. Через це вони можуть дозволити собі лише випускати продукцію, не переймаючись новітніми розробками, адже мають повну впевненість, що споживач задоволений товаром. Ця стратегія буде ефективною для лідерів ринку, захищених від конкуренції, але в майбутньому можуть виникнути проблеми через зміну ринку, появу нових гравців і т.д.

Другий рівень конкурентоспроможності характерний для організацій, що прагнуть відповідати своїм конкурентам по всім параметрам, починаючи від технічних характеристик продукції до норм і правил виробництва. Для пошуку вдалих рішень конкурентів компанія може застосовувати бенчмаркінг. Така стратегія не дає стовідсоткового результату та посиленню конкурентних переваг, тож, згодом, компанія може відмовитися від неї.

Підприємства третього рівня конкурентоспроможності розробляють стратегії на багато років вперед та змінюють їх за необхідності, вони намагаються випереджати своїх конкурентів та думати про потенційні можливості.

До четвертого рівня конкурентоспроможності відносяться компанії світового рівня, так звані «великі гравці», вони мають конкурентів як в межах своєї країни, так і поза її межами.

Окрім конкурентоспроможності підприємства існують ще декілька видів конкуренції, один із них – це конкурентоспроможність товару. Вона може бути описана такими критеріями, як: якість товару, ціна, встановлена на товар, наявність післякупівельного обслуговування та докупівельні очікування, високотехнологічність або навіть інноваційність продукту, особливі властивості, реклама товару. Оцінка конкурентоспроможності товару особливо важлива при запуску нових продуктів, наприклад оцінивши попит на товар, а також коливання ринку, можна зрозуміти чи доцільно реалізувати товар саме в цей час та в подальшій перспективі.

Важливо зазначити, що підприємство не може бути конкурентоспроможним, якщо товар, або послуги, які надаються підприємством, не наділені певним рівнем конкурентоспроможності та не користуються попитом.

Щоб створити ефективний рівень конкурентоспроможності на діючому підприємстві, керівництво повинно виконати ряд умов. Основні умови

забезпечення належного рівня конкурентоспроможності визначаються наступними діями з боку керівництва компанії:

- застосуванням дослідницьких підходів у сфері стратегічного управління;
- володіння сучасними методами досліджень і розробок;
- створення умов для всебічного розвитку техніки, економіки та управління;
- встановлення взаємозв'язку між функціями управління будь-яким процесом на всіх фазах життєвого циклу будівлі,
- впровадження системи заходів щодо забезпечення та підтримки конкурентоспроможності різних будівель.[4, с.56]

Проводити аналіз конкурентоспроможності неможливо без дослідження факторів, які мають безпосередній вплив на діяльність підприємства. Ці фактори поділяються на зовнішні і внутрішні і мають свої методи проведення аналізу.

До внутрішніх факторів відносяться чинники діяльності підприємства, які можуть бути контрольованими, наприклад:

- Об'єм реалізованої продукції, витрати на реалізацію. Даний фактор має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства через те, що успішний збут товарів, які користуються попитом на ринку при мінімальних затратах на реалізацію – це основна мета більшості фірм. Спеціалісти постійно шукають шляхи вдосконалення, збільшення обсягів реалізації та каналів збуту, зменшення обсягів витрат.
- Якість сировини та матеріалів, кількість відходів та затрати на виробництво сильно впливають на підприємство, яке займається саме виробленням певних товарів, а не реалізацією послуг.
- Новітність та інноваційність виробничого устаткування і технологій може збільшити конкурентоспроможність підприємства в порівнянні з менш технологічними конкурентами.

- Кваліфікаційний рівень виробничого та управлінського персоналу.[7, с.34]

До зовнішніх факторів зазвичай відносять одразу сукупність наступних показників:

- Економічні умови, динаміка та розвиток;
- Суспільні умови;
- Діяльність національних та міжнародних конкурентів, підприємств-партнерів;
- Мінливість уподобань споживачів;
- Наявність сировинних ресурсів і т.д

Як ми можемо бачити, всі чинники діють на глобальному рівні і суттєво впливають на діяльність підприємства.

Якщо говорити про характерні ознаки конкурентоспроможності підприємства в контексті визначення ефективності функціонування суб'єкта ринкових відносин, то відстежуються наступні фактори:

- Релевантний характер, який вказує на те, що конкурентна позиція підприємства на ринку визначається лише відносно релевантного зовнішнього середовища.

- Виявлення конкурентоспроможності організації через порівняння її властивостей з установами-конкурентами, діючими на тому самому ринку.

- Динамічність конкурентоспроможності означає, що конкурентна позиція установи відносно інших як результат її економічної діяльності може бути визначена в конкретному проміжку часу.[8, с.238].

Отже, для оцінки та управління конкурентоспроможністю всього підприємства та його діяльності потрібно враховувати всі фактори, зовнішні і внутрішні, які могли вплинути на її формування.

РОЗДІЛ 2

Дослідження конкурентоспроможності ТДВ «Сініат»

2.1. Дослідження маркетингового середовища підприємства

Нездатність підприємств розширювати свою частку ринку, збільшувати попит на свої товари та послуги, зацікавлювати нових та втримувати вже лояльних споживачів через відсутність релевантної інформації про ринкову середовище обраної ними галузі є однією із найчастіших причин низького рівня конкурентоспроможності та економічних криз. Керівництво підприємств має володіти актуальними даними про ринкові зміни та швидко формувати стратегії на плінні зміни ринку, щоб діяльність фірми була ефективною.

Для визначення товару, який користується найбільшим попитом та є конкурентоспроможним на ринку потрібно проаналізувати кількість та тип товарів які є на складі, в магазині, які та скільки товарів вже відправлено на реалізацію, на які товари припадає більша кількість замовлень.

Перш за все для успішного аналізу ринку потрібно визначити об'єкти дослідження. Зазвичай об'єкти дослідження – це тенденції, нові віяння, процеси розвитку ринку, зміна різних факторів таких, як: економічних, технічних, законодавчих і т.д. Важливими складовими успішного ринкового дослідження також є структура ринку, місткість та динаміка, бар'єри ринку, його можливості і ризики. В результаті дослідження спеціаліст отримує прогнози розвитку ринку, ключові фактори успіху, прогнози перспективних напрямлень та тенденцій. Також отримується інформація можливості або неможливості підкорення нового ринку, дані щодо вибору цільового ринку та ринкових ніш. Все це потрібно для прийняття ефективних рішень з подальшими перспективами розвитку. Ринкові дослідження повинні мати систематичний характер, тобто проводитися з періодичною частотою, мають проводитися на базі актуальної, спеціально зібраної інформації, використовувати спеціальні методи та інструменти. Змістом кожного маркетингового дослідження є

систематичний збір інформації та аналіз даних про наявні проблеми діяльності.

Загальна мета дослідження ринку – визначити умови, за яких попит населення на подібні товари буде максимально задоволений та будуть створені передумови для ефективною реалізації виробленої продукції. Відповідно, основне завдання дослідження ринку та ринкової діяльності це аналізування співвідношення рівня попиту до рівня пропозиції, іншими словами - ринкових умов. Ринкова кон'юнктура - це набір умов, у яких нині має місце ринкова активність. Для нього характерне певне співвідношення попиту та пропозиції на продукцію цього типу, а також рівень та співвідношення цін. Розглянуто три рівні дослідження ринку: загальноекономічний, галузевий та товарний. Комплексний підхід до вивчення ринкової кон'юнктури включає:

- використання різноманітних додаткових джерел інформації;
- поєднання ретроспективного аналізу з прогнозами покупців, що характеризує ринкову кон'юнктуру;
- використовуючи набір різних методів аналізу та прогнозування.[10, с. 63]

Збирання даних – найбільш значуща фаза досліджень ринку. Немає спільних джерел інформації з економіки, який мав би всю інформацію про досліджувані процеси. У дослідженнях вивчають різноманітні типи інформації, вони мають бути отриманими із окремих джерел. Дані поділяються на: загальні, ділові, спеціальні.

Загальна інформація – містить дані, що описують ситуацію над ринком загалом щодо розвитку галузі чи відповідного виробництва. Джерелами доходів є дані державних та галузевих статистик, офіційні форми бухгалтерських обліків та звітностей.

Ділова інформація - дані, які були зібрані із офіційних джерел та документацій компанії, про продаж продукції та надходження від партнерів під час обміну інформацією. До них відносяться: звернення та замовлення

комерційних організацій; дані маркетингового аналізу послуг для компаній, організацій та бізнес-структур (матеріали про рух товарів в оптових та роздрібних організаціях, маркетингові дослідження, пропозиції щодо поточної зміни асортименту тощо).

Спеціальні дані – є даними, які були отримані дослідниками після проведення ними професійного дослідження ринку (опитування серед громадян, споживачів, торгово-промислових фахівців, експертів, виставки-продажу, торговельні зустрічі), а також матеріали дослідницьких організацій. Спеціальна інформація є особливо цінною, тому що вона містить інформацію, яку не можливо одержати іншим методом. Тому щодо ринкової кон'юнктури особливу увагу слід приділяти збиранню великих експертних даних.

При вивченні ринкових умов стоїть завдання не лише визначити становище ринку в конкретний проміжок часу, а й передбачити можливий темп його зростання в майбутньому хоча б на один-два квартали, та строк не може перевищувати одного року та шість місяців.[11, с. 256]

Пропонуємо розглянути область виробництва будівельних матеріалів в Україні та описати, наскільки розвинена та конкурентоспроможна ця галузь. Виділяють дві групи сфер виробництва будівельних матеріалів: орієнтація на сировину (виробництво цементу, азбестоцементних і виробів із шиферу, вогнестійких текстур, скла, труб із кераміки, вапна та ін.); орієнтація на споживачів (виробництво бетону, залізобетонних будов, м'яких покрівель тощо) [11, с.279]. Будівельний комплекс містить п'ять складових: виробництво будівельних матеріалів, будівництво, цивільне будівництво та проектно-дослідні та будівельні роботи. Перша складова, виробництво будівельних матеріалів схильна до змін через наступні категорії: сировина, споживачі і транспорт. Через транспортну складову можна відзначити, що процес будівництва потребує значних витрат будівельних матеріалів, при цьому важливо враховувати, що доставка з інших країн обходиться дуже дорого. За оцінками, транспортування будівельних матеріалів на відстань понад 450 км є збитковим [14]. Тому, на думку деяких авторів, залежність від імпорту в цій

сфері вважається низькою. Щодо сировинної складової, то треба сказати, що Україна багата на природні будівельні матеріали: вогнетривкі глини, каолін, кварцит, будівельний камінь тощо.

Промисловість виробляє суміші, деталі та конструкції для будь-яких типів споруд. Основний продукт - стіни (цегла, бетонні та гіпсобетонні панелі, шлакоблоки), в'язучі (цемент, вапно, гіпс), покрівельні матеріали (черепиця, шифер, толь, руберойд), оздоблення, облицювання, теплоізоляційні матеріали, будівельне скло, арм. бетон і збірний бетон, покрівельна кераміка та фаянс, сантехнічна кераміка тощо. [15]. Важливими для аналізу українського ринку будівельних матеріалів є споживчі характеристики, які формують обсяг продукції та її асортимент. Наприклад, асортиментом підприємства ТДВ «Сініат» - є гіпсокартонні листи різних властивостей (вогнестійкі, вологостійкі, шумопоглинаючі і т.д), фіброцементні плити, сухі суміші для будівництва різних властивостей(штукатурка, шпаклівка, крупнозерниста, фінішна і т.д), металевий профіль, спеціально розроблений для кожного виду гіпсокартону, аксесуари для гіпсокартону, зокрема аксесуари для кріплення гіпсокартону.

Зважаючи на все вищенаписане, виникає необхідність дослідження даних виробництва будівельної продукції за видами та за використанням продукції в той чи іншій категорії робіт.

Для кращого розуміння ситуації, яка виникла на ринку будівельних матеріалів, на якому підприємство здійснює свою діяльність рекомендується проаналізувати динаміку обсягів будівельних виробів за останні роки. Аналіз представлений у табл. 2.1. Розроблено на основі ресурсу[16]

Таблиця 2.1

Обсяги виробленої будівельної продукції за видами

Назва робіт	Вироблено будівельної продукції у січні–листопаді 2020	
	млн.грн	у % до загального обсягу
Будівництво	164171,2	100,0

Продовження таблиці 2.1

Будівлі	66986,9	40,8
Будівлі житлові	25328,8	15,4
Будівлі нежитлові	41658,1	25,4
з них		
будівлі транспорту та засобів зв'язку	659,7	0,4
будівлі промислові та склади	13647,5	8,3
Інженерні споруди	97184,3	59,2
Транспортні споруди	51826,4	31,6
автостради, вулиці та дороги	47369,0	28,9
залізниці	1573,4	1,0
злітно-посадкові смуги	340,4	0,2
мости, естакади, тунелі та метро	1660,9	1,0
порти, канали, греблі та інші водні споруди	882,7	0,5
Трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	18093,6	11,0
магістральні трубопроводи, комунікації та лінії електропередачі	8518,4	5,2
місцеві трубопроводи та комунікації	9575,2	5,8
Комплексні промислові споруди	22107,3	13,5
споруди гірничопромислових та добувних підприємств	12604,5	7,7
споруди підприємств електроенергетики	6205,4	3,8
споруди підприємств хімічної промисловості	307,5	0,2
споруди підприємств металургійної промисловості	2989,9	1,8
Інші інженерні споруди	5157,0	3,1
з них		
споруди спортивного та розважального призначення	1456,0	0,9

Обсяги вироблених будівельних матеріалів (а також виконаних будівництв) організаціями України у січні–листопаді 2020р. склав 164, 2 млрд.грн.

Нові будівництва склали 36, 9% від загальної кількості обсягу вироблених будівельних продуктів, ремонту (капітальний та поточний) – 35, 7%, реконструкцій та технічних переоснащень – 27, 4%.

У листопаді 2020р. індекс будівельних продуктів становив: сезонно скоригований (у порівнянні до жовтня 2020р.) – 100, 4%; скоригований на ефект календарних днів (порівняно із листопадом 2019р.) – 109, 3%. Дані представлені в таблиці А1 (див. додаток А)

У січні–листопаді 2020р. порівняно із січнем–листопадом 2019р. індекс будівельної продукції склав 102,8%.

Згідно результатів дослідження витікає, що за деякими видами продукції спостерігалось зниження у 2019 - 2020 роках. У період 2020-2021 років стан виробництва будівельної продукції. Все це можна пов'язати з нестабільним положенням України через пандемію та локдаун, скороченням виробництва та будівництва в країні. Для підприємств, які виготовляють та реалізують будівельну продукцію, не менш важливими факторами є обсяги реалізації на оптових та роздрібних ринках. Дані про обсяги оптової реалізації складенні в таблиці А2 (див. додаток А). Дані про обсяги роздрібною реалізації будівельних товарів представлені в таблиці А3. [Складено за джерелом 16](див. додаток А).

Аналіз статистичних даних свідчить, що відсоток реалізованої оптом будівельної продукції, яка вироблена в Україні, є дещо стабільна, однак є великі зміни по певним групам товарів. Так, відсоток продажу цементу в 2020 році зменшився на 29% порівняно з 2019 роком, Продажі фіброцементних плит та гіпсокартону також знизилосся. Ці зміни сталися через локдаун та нестабільний графік роботи заводів та будівельних компаній.

Виходячи з аналізу інформації наданої Державною службою статистики України, виготовленням будівельних продуктів займається майже 9 тис.

підприємств, більшість з яких концентрована в Києві, Львові, Харкові, Донецьку, Сумах та Житомирській області. Проте більшість українських галузей у цій сфері характеризуються технологічною відсталістю, що призводить до вузького асортименту та нижчої якості продукції, ніж імпортери. Важливими показниками для визначення стану промисловості є експорт та імпорт продукції, сальдо зовнішньої торгівлі та співвідношення імпорту та експорту. У таблиці 2.2 [складено за джерелом 16] наведено кількість експортованих та імпортованих виробів з каменю гіпсу та цементу.

Таблиця 2.2

Порівняння кількості імпортованих та експортованих одиниць виробів з каменю та гіпсу станом на 2019 та 2020 роки.

Експортовані товари					Імпортовані товари				
Товар тис.дол	Min / max	2019	2020	Січ.-лип. 2021	Товар	Min / max	2019	2020	Січ.лип. 2021
Глини вогнетрив кі	max	170127,9	990,2	16170,0	Глини вогнетривкі	min	422,7	130,9	147,8
Абразивні матеріали	min	25,3	24,7	73,7	Абразивні матеріали	min	231,2	126,1	164,8
Вапняки	min	8,8	7,8	96,9	Вапняки	max	22992,7	4956,9	40918,6
Азбест	min	2,8	2,0	-	Цементи	max	23077,1	6176,5	25805,9
Панелі, пити, блоки	min	12,2	45,4	40,4	Панелі, плити, блоки	min	239,1	41,2	268,1
Галька, гравій, щебінь	max	39520,4	5210,2	316029,8	Брущатка	min	13,4	2,1	1,7
Вироби з асфальту	min	153,0	16,5	96,4	Шлаковата	max	19624,7	181,6	24017,1

За результатами досліджень експертних даних Державної статистики України про об'єм експортованих та імпортованих будівельних матеріалів до країн ЄС, СНД та інших представлені наступні показники: Загальний обсяг експортованих основних промислових будівельних матеріалів склав 84, 3 млн. дол., імпортованих в свою чергу- 51, 2 млн. дол. Таким чином, загальна кількість товарів на експорт основних промислових будівельних матеріалів зменшився на 3% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, але перевищив імпорт у 1, 6 рази, який збільшився на 18%.

Показник експорту промислових будівельних матеріалів до країн СНД становив 15, 5 млн доларів і, відповідно до експорту до ЄС, скоротився майже в 3, 1 раза до 49, 4 млн доларів, що є 6% менші показники, за аналогічний період 2019 року.

Обсяг Імпорту основних промислових будівельних матеріалів з країн СНД склав 11, 8 млн. дол., ці цифри є 2, 6 рази менші, за обсяги імпорту матеріалів з ЄС - 30, 6 млн. дол.[на основі джерела 17]

Підсумовуючи дані, подані в таблиці 2.3, 2.4 та 2.5 ми можемо бачити суттєве зниження експорту та імпорту буд.матеріалів в період 2020 року. До таких змін призвела всесвітня пандемія коронавірусу, закриття будівельних заводів(виробників) та будівництва(споживачів) призвело до спаду попиту на будівельні матеріали протягом всього 2020 року. В 2021 році ситуація покращується як у випадку із експортом, так у випадку і з імпортом. Цим ми повинні завдячувати послабленню локдауна та адаптивності карантинних правил.

В даний час ринок будівельних матеріалів зростає. Спостерігається збільшення загальної частки роздрібною будівельною продукції, виробленої в Україні, що свідчить про зростання будівництва в цілому та в приватному секторі зокрема. Більшість українських галузей відстають у технологічній області, що призводить до вужчого асортименту та нижчої якості продукції, ніж імпортери. Використання переважно імпортової продукції призводить до імпортової залежності країни від будівельних матеріалів з інших країн.

Причиною зростання залежності від імпорту є переважно невідповідність продукції смаку споживачів, що включає такі властивості, як якість, покращені властивості, дизайн товару, ціна.

Ми розглянули сферу будівельної індустрії України, яка належить до важкої промисловості України, і дали загальну характеристику галузі. Звичайно, можна сказати, що в цій сфері є багато проблем, але треба розвивати свої сильні сторони і усувати слабкі сторони, адже є багато невикористаних можливостей. Адже вітчизняний ринок досить перспективний, який вимагає лише належного управління. Якщо запровадити справедливую заробітну плату, створити ефективну законодавчу базу для регулювання, особливо експортно-імпорتنих операцій, можна кардинально змінити стан важкої промисловості в Україні.

2.2. Аналіз конкурентоспроможності ТДВ «Сініат»

Розглядаючи організаційну структуру управління підприємства ТДВ «Сініат» ми можемо стверджувати, що вона відноситься до лінійно-функціонального типу структур управління. Це означає, що така структура дозволить провести організацію управління за лінійною схемою (директор - керівник цеху- працівник), тобто функціональні служби є тільки допоміжними вищому керівництву в обґрунтуванні прийняття адміністративного рішення.

Завдяки лінійній підпорядкованості такий тип структури управління забезпечить швидше виконання управлінських рішень, підвищить ефективність роботи функціональних підрозділів, дасть можливість швидко перерозподіляти ресурси, що є необхідним при зміцненні ринкових позицій компанії. Організаційна структура підприємства представлена на рисунку 2.1[складений на основі ресурсу 33].

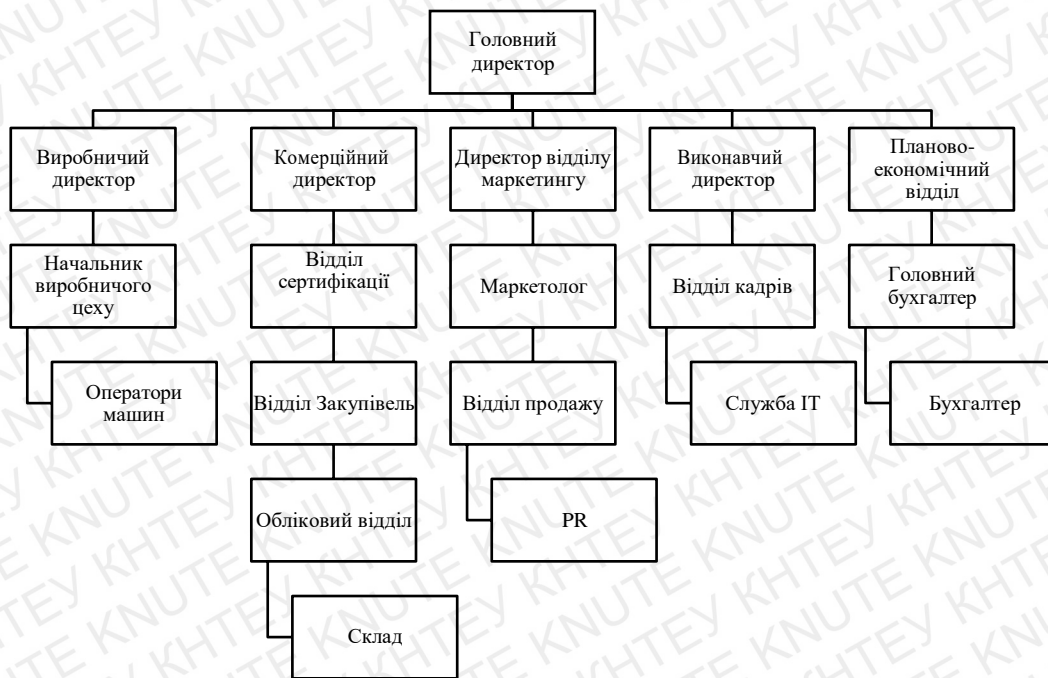


Рис. 2.1 Організаційна структура ТДВ «СІНІАТ»

Говорячи про основну маркетингову діяльність на підприємстві, то буде доцільно сказати, що її здійснення входить до обов'язків маркетолога. Якщо коротко, то маркетолог – це спеціаліст, чия діяльність спрямована на вивчення ринку, визначення особливостей, його сегментацію та розробку ринкової стратегії. Маркетолог має різноманітні функції, які він повинен виконувати на підприємстві, а саме:

- Вивчення ринку та конкурентного середовища;
- Ціноутворення напротязі всього ланцюга каналів розподілу;
- Формування вимог до товару, модернізацій та модифікацій із врахуванням життєвого циклу;
- Планування та здійснення взаємодії із клієнтом через доступні канали зв'язку;
- Виявлення перспективних напрямків та сегментів ринку;
- Аналіз результатів маркетингового впливу на аудиторію.

Зважаючи що наше підприємство працює у сфері B2B, можемо виділити, що головні функції маркетолога є дещо відмінними.

Суть першої функції полягає в тому, що маркетолог повинен створити репутацію компанії та тримати її на належному рівні. Адже репутація компанії грає свою роль не тільки на етапі купівлі продукції споживачем, а ще навіть на етапі виробництва товару.

Створення нових трендів та популярних течій. Це є необхідним, щоб створити враження руху ринку та необхідності слідувати за рухом споживачам. Коли підприємство створює новий тренд, воно має змогу врахувати всі свої переваги та навіть недоліки конкурентів, що допоможе поставити себе в найвигідніше становище, а конкуренти, можливо, навіть не зможуть як слід впровадити нововведення.

Покращення репутації реалізованої продукції, а саме створення і підтримка впевненості споживачів, що вони зробили правильний вибір, купивши певну продукцію. Це покращить репутацію компанії в цілому та збільшить вірогідність повторних продажів.

Вивчення ринку підприємств-партнерів, які споживають продукцію є вкрай важливою функцією. Аналіз нових тенденцій, технологій, матеріалів ринку партнера допоможе підприємству ТДВ «Сініат» передбачити наступні потреби споживача та першому запропонувати потрібні товари.

Через важливість конкурентоспроможності для життя вітчизняного бізнесу, безперечно, треба знати способи якісного контролю його рівня. Управління конкурентоспроможністю є життєвоважливим, необхідною умовою для розвитку компанії. Для організації управління повинна бути можлива кількісна оцінка конкурентоспроможності на рівні товарів і підприємств з урахуванням усіх факторів конкурентоспроможності.

Після ретельного дослідження ключових слів за допомогою пошукових систем Гугл та Яндекс, а також за допомогою сервісу Serpstat були відібрані наступні конкуренти за найбільшими співпадіннями:

Таблиця 2.3

Результати пошуку за релевантними ключовими словами

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва компанії / бренду	«КНАУФ Гіпс»	УкрМагнезит	ПрофСталь
Профіль діяльності компанії	Виробник будівельних матеріалів	Виробник будівельних матеріалів	Виробник будівельних матеріалів
Інтернет-сайт	https://www.knauf.ua/	https://magnesit.com.ua/golovna-uk/	http://profstal.kiev.ua/

В поданій таблиці ми можемо бачити трьох основних конкурентів підприємства ТДВ «Сініат», підібраними за допомогою використання сервісу Serpstat. Даний сервіс проаналізував веб-сайти та підібрав відповідні веб-сайти підприємств-виробників будівельних матеріалів.

Таблиця 2.4

Аналіз брендів пошукових запитів

	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Брендові пошукові запити	74461	45346	21643

В таблиці, наведеній вище, ми бачимо частоту пошукових запитів бренду, згідно даних сервісу. Найчастішу кількість брендів пошукових запитів має конкурент номер один, а саме ТОВ «КНАУФ Гіпс».

Таблиця 2.5

Аналіз загальних пошукових запитів

Ключове слово/фраза	Кількість запитів згідно Яндекс	Частотність фрази у місяць згідно SerpStat
Гіпсокартон купити	-	62322
Шпаклівка Київ	-	5660

Продовження таблиці 2.5

Металопрофіль гіпсокартон Україна	-	7440
Вогнестійкий гіпсокартон купити онлайн	-	85

Розглядаючи випадок підприємства ТДВ «Сініат», ми можемо стверджувати, що конкурентоспроможність підприємства можна пов'язати із конкурентоспроможністю вироблених будівельних товарів. В такому випадку можна застосувати метод оцінки, котрий базується на теорії ефективної конкуренції.[18, с.45]

Згідно принципів даної теорії на те наскільки ефективною буде діяльність підприємства впливають всі ресурси фірми. Оцінивши результати діяльності кожного з підрозділів ми можемо говорити про оцінку ефективності використання ресурсів. Для отримання результатів оцінки потрібно дослідити наступні критерії:

- Показники ефективності господарської діяльності організації (ЕД) – сукупність відносних показників, а саме: рентабельність товару, витрати на одиницю продукції, фондівіддача.
- Фінансовий стан організації (ФС) – потрібно здійснити розрахунки коефіцієнтів платоспроможності, абсолютної ліквідності та оборотання оборотних коштів.
- Ефективність організації збуту товару (ЕЗ) – визначається рівнем рентабельності продажів, завантаженням виробничих потужностей.
- Конкурентоспроможність товару (КТ) - характеризується показниками якості товару.

Всі розрахунки здійснені на основі офіційної фінансової звітності ТДВ «Сініат» взятої з ресурсу «Youcontrol»[джерело 19](див. Додаток Б)
Критерії фінансового стану підприємства.

1. Коефіцієнт покриття – співвідношення грошових одиниць оборотних коштів до грошової одиниці короткострокових зобов'язань,

характеризує чи достатньо оборотних ресурсів для покриття заборгованостей.

Формула:

$$K_{\text{покр}} = \frac{\text{Оборотні активи}}{\text{Поточні зобов'язання}} \times 100 \quad (2.1)$$

Розрахунок за 3 роки:

$$K_{\text{покр.}}(2018) = 29,4\%$$

$$K_{\text{покр.}}(2019) = 53,0\%$$

$$K_{\text{покр.}}(2020) = 74,1\%$$

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності – виявляє кількість грошових одиниць ліквідних оборотних активів припадає на кожну грошову одиницю зобов'язань. Цей коефіцієнт розраховується за формулою:

$$K_{\text{ш. л.}} = \frac{\text{Оборотні активи} - \text{виробничі запаси} - \text{незавершене виробництво} - \text{товари}}{\text{Поточні зобов'язання}} \times 100 \quad (2.2)$$

Розрахунок за 3 роки:

$$K_{\text{ш. л.}}(2018) = 28,7\%$$

$$K_{\text{ш. л.}}(2019) = 54,5\%$$

$$K_{\text{ш. л.}}(2020) = 74\%$$

Згідно даних побудуємо графік зміни коефіцієнта покриття (графік 2.2) та зміни коефіцієнта швидкої ліквідності протягом трьох років (графік 2.3):

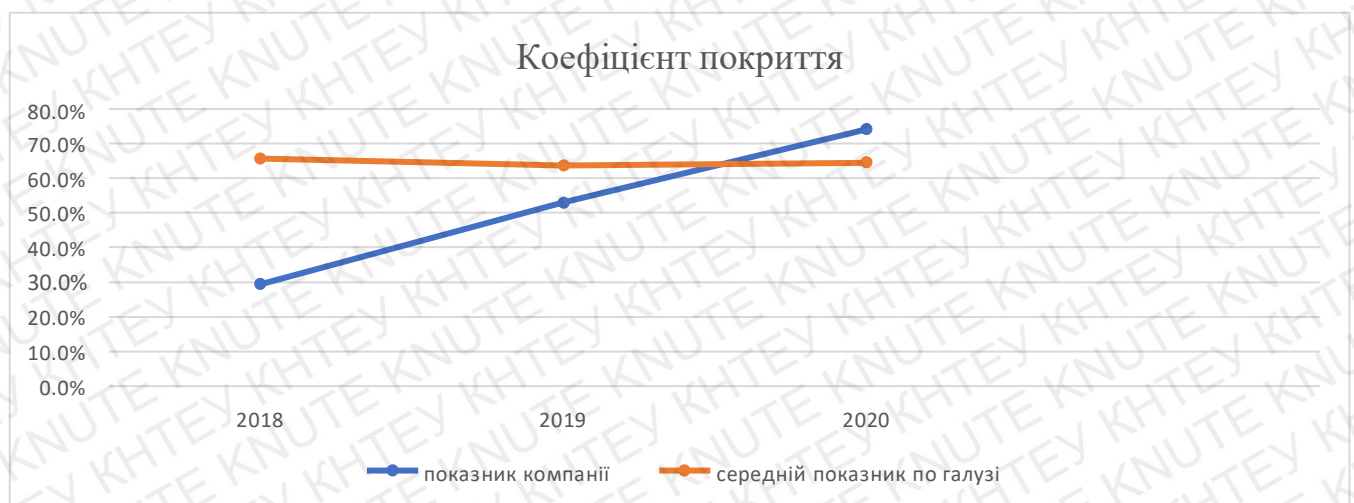


Рис. 2.2 Коефіцієнт покриття

Згідно з графіком 2.2, ми бачимо зростання показника коефіцієнта покриття підприємства ТДВ «Сініат» у відсотках протягом трьох років.

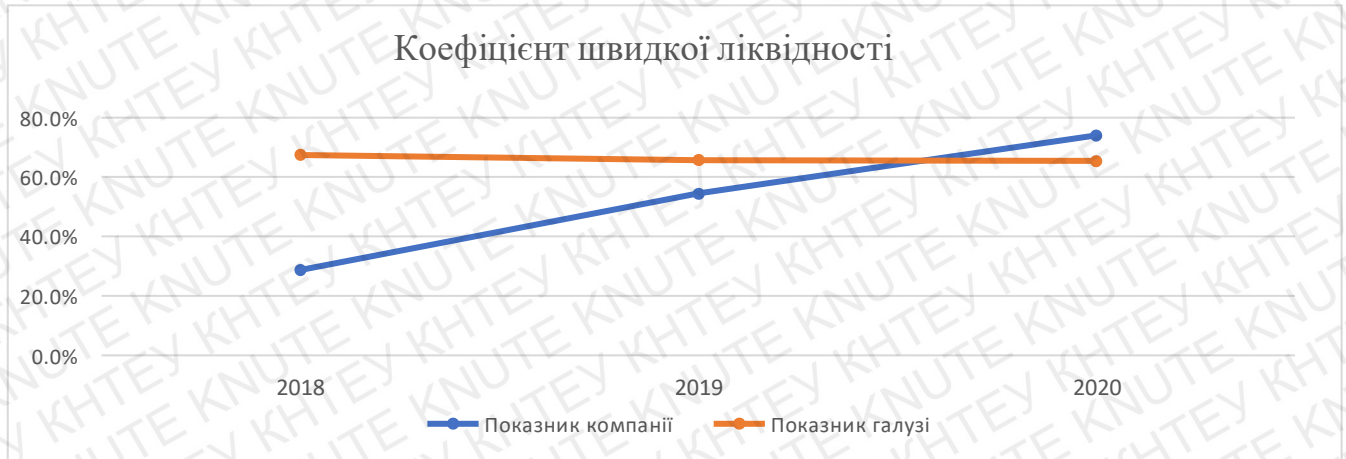


Рис. 2.3 Коефіцієнт швидкої ліквідності

Як ми можемо бачити з графіків - показники компанії в 2018 році були значно нижчими за середні показники будівельної галузі за той самий рік. Але на кінець 2020 року обидва показники перевищили середні коефіцієнти, що дає нам право говорити про те, що компанія ТДВ «Сініат» розвивається та виходить на новий рівень.

3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує ступінь готовності компанії до моментального погашення короткострокової заборгованості. Формула для розрахунку:

$$K_{a.l} = \frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Поточні зобов'язання}} \times 100 \quad (2.3)$$

Розрахуємо цей коефіцієнт за три роки:

$$K_{a.l}(2018) = 20,3\%$$

$$K_{a.l}(2019) = 39,1\%$$

$$K_{a.l}(2020) = 50,8\%$$

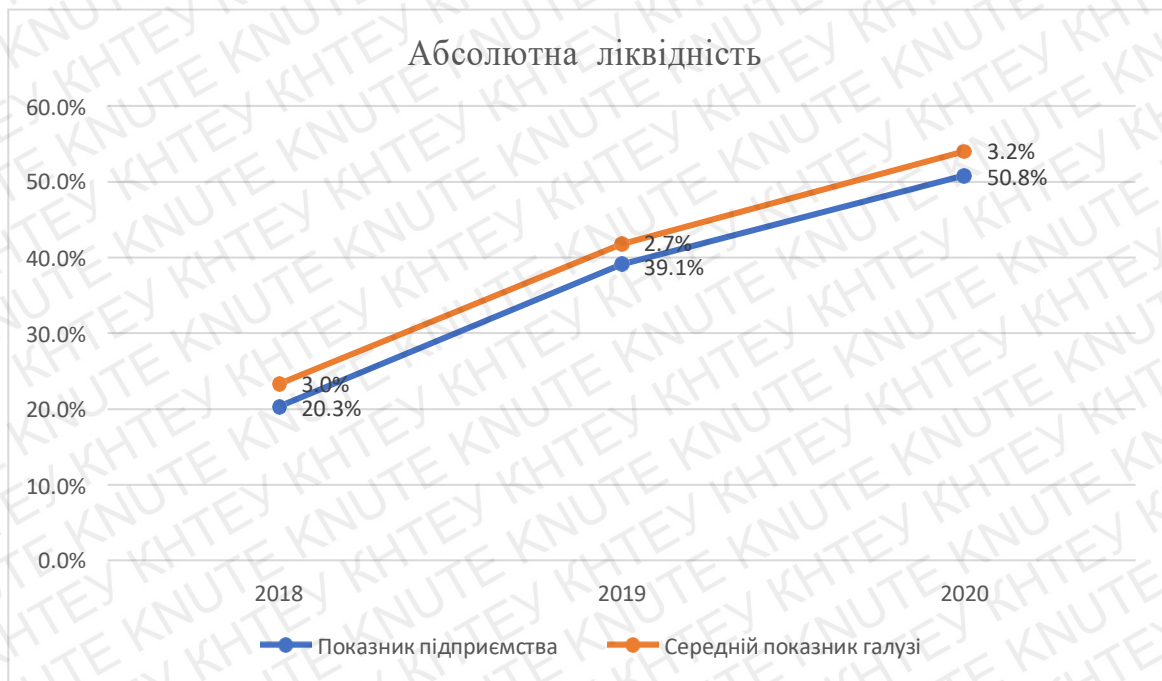


Рис. 2.4 Зміна коефіцієнту абсолютної ліквідності

Виходячи із досліджуваних даних, ми бачимо, що показник є зростаючим – це однозначно позитивне явище для ТДВ «Сініат». Також беремо до уваги те, що звітність формується наприкінці року, коли коштів на рахунках залишається менше через сплату кредитних зобов'язань.

4. Коефіцієнт автономії показує ступінь залежності фірми від зовнішніх джерел фінансування. Формула для розрахунку:

$$K_{авт} = \frac{\text{Власний капітал}}{\text{Майно під-ва}} \times 100 \quad (2.4)$$

Розрахуємо цей показник за три роки:

$$K_{авт}(2018) = -0,4\%$$

$$K_{авт}(2019) = 23,0\%$$

$$K_{авт}(2020) = 50,6\%$$

Завдяки цим розрахункам можна відстежити змінюваність ступіню залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

5. Коефіцієнт обертання оборотних коштів – завдяки цьому показнику ми можемо знати наскільки ефективно на підприємстві використовуються оборотні активи. Значення показника виражає кількість оборотів оборотних

активів. Збільшення значення коефіцієнта свідчить про те, що установі потрібно менше ресурсів для підтримки поточного рівня активності. Він розраховується за такою формулою:

$$\text{Коберт.} = \frac{\text{Чистий дохід від реалізації}}{\text{Оборотні активи}} \times 100 \quad (2.5)$$

Рахуємо цей показник за три роки:

$$K \text{ оберт}(2018) = -3,2$$

$$K \text{ оберт}(2019) = -5,3$$

$$K \text{ оберт}(2020) = -16,4$$

Критерії ефективності господарської діяльності підприємства .

1. Якщо ціну товару викласти як суму добутоків собівартості одиниці продукції, виробленої за кожним видом виробництва, а виробничих витрат - як добуток продукції для кожного виду за відповідними цінами, то формула для розрахунку сумарного вартість буде такою:

$$PB = \frac{\text{Собівартість реалізації продукції}}{\text{Чистий дохід}} \quad (2.6)$$

Розрахуємо значення показника за 3 роки:

$$PB(2018) = 4,89$$

$$PB(2019) = 3,46$$

$$PB(2020) = 3,46$$

2. Рентабельність. Для наступних розрахунків буде доцільно занести дані в таблицю для зручнішого перегляду та подальшого використання інформації. Показник рентабельності – це відносний показник ефективності діяльності виробництва. Зараз ми розрахуємо три види рентабельності, а саме: рентабельність діяльності, продажів та продукції. Рентабельність підприємства розраховується безпосередньо як

відношення чистого прибутку до чистого прибутку і рентабельності продукції як відношення чистого прибутку до витрат виробництва, рентабельність реалізації як відношення прибутку від реалізації продукції, робіт і послуг до чистої доходи. Результати розрахунків занесені в таблицю А4 (Див додаток А)

Співвідношення рентабельності та обсягу продажів має позитивну динаміку, але у збитковому 2019 році має від'ємне значення. Зростання цього показника свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Індикатор мав темпи зростання 330,72% та 73,98% у 2019-20 роках. Схожу динаміку має і рентабельність продукції: майже з 13% у 2018 році, у 2019 році вона досягла межі 7,49%. Темп зростання становив 31,63% у 2020 році.

3. Фондовіддача. Фондовіддача виражає те наскільки ефективно використовуються основні засоби компанії. Розрахувати її можна співвідношенням частоті виручки від реалізованих товарів до середньорічних витрат на основні засоби. Формула фондовіддачі:

$$Фвід = \frac{\text{Чиста виручка}}{\text{Середня вартість основних засобів}} \quad (2.7)$$

Показник підприємства за 3 роки.

$$Фвід(2018) = 11,9$$

$$Фвід(2019) = 31,01$$

$$Фвід(2020) = 32,12$$

Судячи з показників, які ми отримали після розрахунку – можна зробити висновок, що фондовіддача має виражений темп приросту, а це свідчить про те, що основні засоби використанні ефективно.

Критерії ефективності збуту товарів

1. Коефіцієнт конверсії готової продукції безпосередньо відобразить кількість виробленої продукції, яка не була реалізована і надійшла до

групи запасів. Збільшення показника свідчить про зниження попиту. Розраховується як відношення нереалізованої готової продукції до чистої виручки від реалізації. Формула:

$$ККГП = \frac{\text{Нереал.продукція}}{\text{Чиста виручка від реаліз.}} \quad (2.8)$$

Розрахуємо показник за 3 роки:

$$Кзат=(2018) =2,02$$

$$Кзат=(2019) =3,021$$

$$Кзат = (2020) =3,29$$

Всі показники необхідно внести до таблиці. Таблиця А5 (див. Додаток А), щоб розподілити бали від 5 до 15 та вирахувати показники по кожному з критеріїв у відносні величини.

Критерії конкурентоспроможності підприємства (ККП) розраховуються наступним чином:

$$\text{ЕД} - \text{ефект діяльності} = 0,31\text{РВ}+0,19\text{Ф}+0,4\text{РТ}+0,1\text{ПП}$$

$$\text{ФС} - \text{фінансовий стан організації} = 0,29\text{КА}+0,2\text{КП}+0,3\text{КЛ}+0,15\text{КО}$$

$$\text{ЕЗ- ефект. збуту} = 0,37\text{РП}+0,29\text{КЗ}+0,21\text{КВ}+0,13\text{КР.}$$

Наявність цих даних да нам можливість зробити розрахунки коефіцієнти, на основі яких ми вираховуватимемо ККП за два періоди – 2018\2019 та 2019\2020. ККП розраховуємо за звичайною формулою: $ККО=0,15\text{ЕД}+0,29\text{ФС}+0,23\text{ЕЗ}+0,33\text{КТ.}$

Отримуючи ці показники ми нарешті можемо робити висновки про конкурентоспроможність Підприємства ТДВ «Сініат». Наведена вище оцінка конкурентоспроможності підприємства охоплює всі найважливіші аспекти господарської діяльності підприємства, дозволяє швидко та об'єктивно отримати дані про положення організації на промисловому ринку. Залучення до оцінки показників за різні періоди часу дозволяє використовувати цей метод як методичний контроль кожного зі структурних підрозділів. Ми

можемо стверджувати, Що незважаючи на погіршення показників в період 2019 року, станом на 2020-2021 Рік ТДВ «Сініат» має доволі високий коефіцієнт конкурентоспроможності, враховуючі всі фактори.

Проаналізувавши діяльність головного конкурента підприємства ТДВ «Сініат», а саме ТОВ «КНАУФ Гіпс» ми отримуємо його показники для розрахунку ККП. Дані представлені в таблицях А6 та А7 (див. додаток А). Всі розрахунки здійснені на основі фінансової звітності ТОВ «КНАУФ Гіпс» [із ресурсу 19].

Оскільки визначити конкурентоспроможність підприємства ТДВ «Сініат» ми зможемо тільки порівнявши його конкурентні показники із показниками підприємства-конкурента ТОВ «КНАУФ Гіпс», та обравши параметри, які є кращими або гіршими за параметри конкурента. Для зручності проаналізовані дані показників конкурентоспроможності підприємств за 2020 рік зведені до таблиці.

Порівняймо основні показники конкурентоспроможності ТДВ «СІНІАТ» та ТОВ «КНАУФ Гіпс» за 2020 рік.

Таблиця 2.6

**Порівняння конкурентоспроможних показників підприємств
за 2020 р.**

Найменування показника	ТДВ «СІНІАТ»	ТОВ «КНАУФ ГІПС»
Ліквідність		
Поточна ліквідність	104,4%	94,6%
Абсолютна ліквідність	50,8%	45,0%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	74,1%	72,8%

Продовження таблиці 2.6

Відношення грошових коштів до активів	22,0%	24,7%
Проміжний коефіцієнт покриття	74,0%	72,8%
Платоспроможність		
Коефіцієнт автономії	50,6%	43,9%
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	92,4%	91,2%
Прибутковість		
ROA - Рентабельність активів	21,7%	70,7%
Рентабельність власного капіталу	74,1%	84,3%
RCA - Рентабельність оборотних активів	48,0%	136,4%
Рентабельність операційних витрат	129,4%	201,9%
Данні ринку		
Частка у секторі	0,04%	0,16%
Частка ринку	1,49%	6,58%
Частка на субринку	18,22%	80,30%

Продовження таблиці 2.6

Місце компанії на ринку	10	1
Абсолютний приріст виручки за рік, млн грн	-42,1	115,6

Аналізуючи дані, наведені в таблиці 2.13 ми можемо зробити висновок, що конкурентна позиція ТДВ «Сініат» Значно нижча за позицію ТОВ «КНАУФ Гіпс» на ринку будівельних матеріалів.

Не дивлячись на те, що деякі показники, зокрема: поточна та абсолютна ліквідність, коефіцієнт швидкої ліквідності, проміжний коефіцієнт покриття, коефіцієнт автономії, коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом, є вищими за ці самі показники конкурента, переважна більшість показників, а саме показники прибутковості та дані ринку є значно меншими.

РОЗДІЛ 3

Підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Сініат».

3.1. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства

В умовах зростаючої конкуренції кожна компанія повинна постійно приділяти значну увагу підвищенню власної конкурентоспроможності. Визначаючи конкурентоспроможність як загальний показник різних аспектів діяльності компанії. Для заводу «Сініат» виявлено, що за загальною конкурентоспроможністю ця компанія знаходиться на відносно високому рівні в ринковому галузі, але порівняно із лідером ринку, підприємство розташувалось досить низько. Компанія повинна постійно працювати над розвитком і підтримкою своїх конкурентних позицій і постійно вдосконалювати свої слабкі сторони. Підвищення конкурентоспроможності підприємства можна реалізувати через збільшення цінової або нецінової конкурентоспроможності товарів та послуг. Збільшення цінової конкурентоспроможності забезпечується шляхом зниження собівартості товарів, збільшенням ефективності використання всіх доступних ресурсів компанії. Підвищення нецінової конкурентоспроможності продукції відбувається переважно за рахунок якісного вдосконалення елементів внутрішнього потенціалу підприємства. З цього витікає, що конкурентоспроможність продукцій, які виробляються може бути результатом конкурентоспроможності підприємств та має прямий вплив на основні економічні показники заводу. Виробництво продукції, яка не є конкурентною часто є основною причиною появи «ланцюжків» неплатежів і простоїв. Розумна зміна ціни в разі наявності незатребуваних продуктів дозволяє трохи підвищити фінансові можливості компанії. Одним із джерел підвищення конкурентоспроможності підприємства може стати дохід від конкурентоспроможних товарів, яка користується попитом і має вищі показники продажу.

На сьогодні виробництво «Сініат» знаходиться в стадії швидкого зростання, повертає втрачені через масовий локдаун темпи з 2019 року. Також це можна пов'язати із високим ступенем привабливості галузі ринку важкого виробництва та достатньо високою конкурентоспроможністю на ньому. Та підприємство все ще повинно пильнувати за ринковим становищем та шукати нові способи покращення поточного стану. Згідно даних дослідження можуть бути задіяні такі міри для покращення конкурентного положення ТДВ «Сініат» на ринку:

Обрання оптимальної стратегії організації та ведення бізнесу, максимально відповідаюча стратегічним цілям підприємства, наприклад стратегія концентрації на одній окремій ніші ринку.

Розробка організаційного механізму є необхідною для підвищення конкурентоспроможності фірми. Для ефективної роботи механізму, він має базуватися на наступних твердженнях:

- проста, зрозуміла спільна мета, як для підрозділів, так і для окремої людини;
- її зв'язки, тобто відповідність глобальним і локальним критеріям команди; система мотивації, яка породжує інтерес усіх діячів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства;
- використання сучасної технологічної бази для управління, що дозволяє вирішувати питання конкурентоспроможності в режимі реального часу з мінімальними ресурсами.
- Проведення рекламних акцій та компаній з метою підвищення обізнаності споживача про підприємство та формування позитивної репутації.

Оскільки компанія працює переважно в сегменті B2B, то використання спеціальних засобів комунікації буде доцільним та ефективним рішенням. На нашу думку використання контент-маркетингу в тандемі із цифровим маркетингом принесе найбільшу користь підприємству.

Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності підприємства із використанням цифрових технологій, каналів, методів інструментів, що дозволяє за рахунок присутності водночас в онлайн та оффлайн середовищах розробляти адресні пропозиції, з метою збільшення капіталу, продажів, прибутковості.

Контент-маркетинг – це частина маркетингової діяльності компанії, що включає в себе створення, розподіл і розширення контенту, розповсюдження корисної рекламної та ознайомлювальної інформації для цільових клієнтів у спеціальних каналах комунікації з метою залучення потенційних клієнтів та завоювання їхньої довіри. Загалом, така інформація повинна бути такою, щоб привернути увагу потенційного клієнта до пропозиції компанії і, швидше за все, стати справжнім клієнтом. Формат вмісту може приймати різні форми, текстові, графічні та аудіовізуальні. Контент-маркетинг орієнтований на створення довгострокового позитивного імені компанії.

Суть контент-маркетингу полягає у створенні цінного контенту для потенційних клієнтів, які можуть завоювати їхню довіру, це сучасний засіб комунікації організації із ринком за допомогою цифрових каналів просування товару або підприємства з метою ефективної плідної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах.

Звідси випливає, що на сайті має бути розміщено три типи контенту: віральний - контент, який залучає трафік, експертний – контент, який надає статус експерта та приводить користувачів до думки, що їм бракує продукту підприємства.

За нашими даними, отриманими на підприємстві, на разі є брак саме вірального контенту, який залучить трафік до соц. мереж підприємства та збільшить активність на сторінках.

Головне, щоб розповсюджуваний вміст мав цінність та зацікавлював користувача, спонукав охоче ділитися інформацією з колегами чи друзями. Також наповнення реклами має прямо чи опосередковано спонукати користувача зробити замовлення.

Найпоширеніші способи та канали просування створеного нами вмісту:

- веб-сайт або блог компанії;
- соціальні мережі;
- відправлення електронною поштою;
- тематичні виставки;
- тематичні майданчики: ЗМІ, форуми, портали;
- інструкції та додаткові матеріали до товару;
- друковані видання.

Контент- маркетинг передбачає постійний процес створення, розподілу та поширення контенту, з цього витікає наступне – якщо є постійність, то виникає необхідність контролю та управління процесом. Управління в умовах жорсткої ринкової конкуренції відбувається при застосуванні стратегічного підходу.

Контентна стратегія – це комплексний план з підготовки, виробництва та розміщення контенту на відповідних цифрових ресурсах задля досягнення цілей цифрового маркетингу. В нашому випадку – залучення трафіку. Контентна стратегія цифрового маркетингу складається з наступних етапів: Постановка цілей виробництва контенту та застосування контент-маркетингу, обґрунтування КРІ, дослідження конкурентів, опис цільової аудиторії, вибір та обґрунтування концепції контенту, розробка контент-плану, створення контенту, розподіл контенту, поширення контенту, оцінка ефективності контент-маркетингу, удосконалення діяльності.

Наведемо деякі організаційно-економічні заходи щодо збільшення ефективності заводу. Перш за все – це зменшення адміністративних витрат: витрати на транспортування співробітників, витрати на організацію позаробочого дозвілля (екскурсії, корпоративи, тимблдинги, зменшення витрат на відрядження і т.д). Всі ці скорочення обумовлені перш за все обмеженням пересування під час карантину та поширенням дистанційної роботи як такої. З цього витікає, що адміністративні витрати скорочуються за рахунок

неможливості здійснення певних заходів. Контроль за іншими пунктами, такими як: підвищення кваліфікації та навчання співробітників, послуги охорони, протипожежна безпека.

Зниження витрат на збут продукції - телефонні, офісні та поштові витрати мають бути зменшені, також встановлення ліміту для кожного структурного підрозділу: на ці витрати виділяється фіксований бюджет, а не відшкодовуються витрати, що спонукатиме працівників до економії. Скоротити витрати на дослідження ринків збуту, замовлені у сторонніх підприємств, а забезпечити виконання більшої частки робіт з аналіз власними силами підприємства, зокрема його маркетинговим відділом.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих заходів.

Для оцінки ефективності заходів використання цифрового маркетингу та контент-маркетингу націлених на підвищення трафіку соціальних мереж, а як наслідок і конкурентоспроможності, пропонуємо дослідити зміни в показниках підприємства після використання контент-маркетингу. Оцінка змін поводитьься на базі ресурсу Serpstat, а саме аналіз юзабіліті сайту у порівнянні з конкурентами, підібраними по ключовим словам. Також доцільно використовув ресурс SimilarWeb для відстежування трафіку.

Таблиця 3.1

Аналіз загальних показників відвідування сайту

Показник	Компанія, яка розглядається	Конкурент 1 ТОВ «Кнауф Гіпс»	Конкурент 2 ТОВ «УкрМагнезит»	Конкурент 3 «ПрофСталь»
Щомісячна кількість візитів на сайт (total visits), тис. візитів (К)	7478	5375	2654	1036
Середній час перебування користувача на сайті (avg. visitduration)	00:06:28	00:02:59	00:01:35	00:01:44

Продовження таблиці 3.1

Кількість сторінок, переглянутих за візит (pagesperservisit).	7,93	6,76	6,22	6,0
Показник відмов (bouncerate).	38,75%	42,78%	43,27%	57,80%

В таблиці 3.1 представлені дані, які були зібрані за допомогою сервісу SimilarWeb, а саме: щомісячна кількість візитів на сайт – середньомісячна кількість візитів користувачів на сайт, кількість сторінок, переглянутих за візит – середня кількість переглянутих сторінок за один візит, показник відмов – відсоток користувачів, які не здійснили певну цільову дію.

Таблиця 3.2

Аналіз джерел трафіку

Показник	Сайт компанії, яка розглядається (за наявності)	Конкурент 1 Кнауф	Конкурент 2 УкрМагnezіт	Конкурент 3 ПрофСтал ь
Прямі заходи (direct), %	40,19%	40,41%	40,19%	37,30%
Посилання (referrals), %	2,70%	2,11%	6,94%	4,19%
Основні (topreferringsites)	-	-	-	-
Пошукові запити (search)	42,06%	50,06%	39,91%	48,87%
Органічна видача (organic)	79,67%	87,20%	89,36%	74,59%
Платні контекстні об'яви (paid)	24,33%	22,80%	10,64%	12,41%
Соціальні медіа (social)	3,44%	2,69%	1,95%	0,19%
Основні соціальні мережі	<u>Youtube, Facebook, Instagram</u>	<u>Facebook</u>	<u>Facebook,</u>	<u>Facebook, Youtube</u>
Поштова розсилка (mail)	3,48%	3,01%	4,68%	1,92%

Продовження таблиці 3.2

Реклама (display)	8,12%	4,73%	3,34%	1,53%
Основні рекламні майданчики (top publishers)	ukr.net , google.com ,	unian.net , bigl.ua	ukr.net , sinoptik.ua , gismeteo.ua	mail.ukr.net ,
Наявність мобільних додатків (relatedmobileapps)	-	-	-	-

Аналіз джерел трафіку надає нам змогу дізнатися з яких саме ресурсів відвідувачі переходять на веб-сайт досліджуваного підприємства та підприємств-конкурентів, а отже і зробити висновки контент якого саме ресурсу мав найбільшу ефективність та привів більшу кількість відвідувачів, а отже і більший трафік. Дані, представлені в таблиці 3.5 допоможуть підприємству розподілити кошти на контент-маркетинг правильним чином, розробити більш ефективний план-графік розміщення контенту.

Таблиця 3.3

Аналіз статистики груп в соціальних мережах

Показник	Компанія, яка розглядається	Конкурент 1 Knauf	Конкурент 2 УкрМагнезит	Конкурент 3 ПрофСталь
Facebook				
Кількість підписників, тис. користувачів	3.7	1.7	3.5	0.5
Кількість публікацій	57	40	80	26
Кількість лайків	613	443	253	173
Кількість коментарів	248	181	196	107
Кількість перепостів	85	7	8	292
Instagram				
Кількість підписників, тис. користувачів	763	-	-	-

Продовження таблиці 3.3

Кількість публікацій	74	-	-	-
Кількість лайків	587	-	-	-
Кількість коментарів	91	-	-	-
YouTube				
Кількість підписників, тис. користувачів	6.2	-	-	0.2
Кількість публікацій	0	-	-	587
Кількість лайків	0	-	-	46
Охоплення	0	-	-	0

Дані, приведені в таблиці 3.3 дають нам змогу дослідити активність в соціальних мережах, на сторінках підприємств. За допомогою ресурсу ми порівняли кількість коментарів, лайків, перепостів і т.д. Виходячи з цього ми можемо судити наскільки користувачам подобається контент підприємства скільки споживачів обізнані про підприємство у веб-просторі.

Таблиця 3.4

Аналіз відгуків

Рекомендований метод	Показник	Досліджуване підприємство	Конкурент 1 Кнауф	Конкурент 2 УкрМагнезит	Конкурент 3 ПрофСталь
Самостійно знайти ресурс	Кількість відгуків	257	157	201	124
	Середня оцінка	4.7	4.1	4.5	3.9
На сайтах конкурентів	Кількість відгуків	367	314	268	185
	Середня оцінка	4.6	4.0	4.5	4.1

Таким чином ми можемо спостерігати суттєве покращення положення ТДВ «Сініат» в соц. мережах. При використанні нової стратегії контент-маркетингу, оптимізації цифрового маркетингу та збільшення вірального контенту вдалося зацікавити більше потенційних споживачів до сторінок підприємства в мережі та повідомити вже прихильних споживачів про наявність можливостей комунікації через сторінки на веб-сайтах як таких.

Ми можемо також чітко бачити різницю між даними ТДВ «Сініат» та його найрелевантніших конкурентів, підібраних за допомогою ресурсу. В деяких категоріях конкуренти випереджають наш завод, але в переважній більшості «Сініат» вдалось зайняти домінуючу позицію. Але не дивлячись на переваги, активність в соціальних мережах є досить низькою, кількість підписників, іншими словами споживачів або потенційних споживачів, обізнаних про наявність акаунтів у мережі, також невелика.

Проведемо аналіз змін у звіті витрат ТДВ «Сініат» на прогнозований рік. Розрахунки доречно здійснювати враховуючи зміни, які представляють потенційні шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії. Потім слід розрахувати частку кожного виду в загальній структурі витрат і визначити динаміку у порівнянні із попереднім роком.

Таблиця 3.5

**Аналіз оновленої структури витрат підприємства ТДВ «Сініат» у
2020 - 2022 рр., тис. грн.**

Тип витрат	2020 р.	Питома вага, %	2021 базовий	Питома вага, %	2022 прогноз.	Питома вага, %	2020/2021		2021/2022	
							Δ, тис. грн	Т', %	Δ, тис. грн	Т', %
Адміністративні витрати	177547	23	267896	19,9	156789	22	23456	15,9	-15 884	-3,5
Витрати на збут	266844	20,5	478906	30	445687	40,1	87654	37,4	65567	18,9

Продовження таблиці 3.5

Інші операційні витрати	279646	34,3	345678	21,7	345678	15	34567	12,6	-55 703	-29,0
Фінансові витрати	267886	18,4	245997	23,5	234566	18,6	98769	56	-57 988	-16,9
Інші витрати	37896	3,8	44789	4,9	34567	6,3	34567	345	-20 487	-51
Разом	997536	100	1579086	100	987654	100	345678	41,2	-84332	-7,4

Дослідивши скориговану структуру витрат ТДВ «Сініат» ми можемо бачити певні зміни, а саме: майже по всім статтям витрати за попередній рік менші, ніж за плановий, але натомість ми можемо бачити суттєве зменшення адміністративних витрат в прогнозованому році, також незначне зменшення фінансових витрат та витрат на збут, що є найдорожчими статтями витрат.

Враховуючи результати отриманих даних, можна сказати, що політика організації, спрямована на оптимізацію витрат, позитивно вплинула на зниження їх обсягу. Та для оцінки впливу на конкурентоспроможність нам потрібно розрахувати ККП. Потрібно провести розрахунки показників виробництва, фінансового стану підприємства, ефективності збуту продукції, конкурентоспроможність товарів та конвертувати показники у відносні величини, оцінивши за п'ятнадцятибальною шкалою.

Таблиця 3.6

Показники конкурентоспроможності ТДВ «Сініат» у 2020-2022 рр.

Показники конкурентоспроможності та порядок розрахунку	Значення розрахованих показників			Значення у балах	
	2020(попередній)	2021(базовий)	2022(прогнозний)	2021/2020	2022/2021
Критерії ефективності господарської діяльності підприємства					
Рівень витрат	0,65	0,78	0,72	9	11
Фондовіддача	5,43	3,55	4,32	11	12
Рентабельність товару	8,9	9,18	10,78	10	11
Продуктивність праці	1567,98	1356,65	1478,98	10	13
Критерії фінансового стану підприємства					
Коефіцієнт автономії	0,765	0,645	0,654	10	10

Продовження таблиці 3.6

Коефіцієнт покриття	0,876	0,965	0,994	11	12
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,046	0,076	0,042	12	9
Коефіцієнт обороту оборотних коштів	5,87	5,45	6,4	11	13
Критерії ефективності збуту товарів					
Рентабельність продажів продукції	6,56	8,57	14,43	14	14
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	2,88	2,07	3,09	14	12
Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей	0,09	0,87	0,99	11	14
Коефіцієнт ефективності реклами	0,42	0,5	0,77	12	14
Критерій конкурентоспроможності товару					
Якість товару	-	-	-	15	15
Ціна товару	-	-	-	10	15

Визначаємо коефіцієнти показників за період 2021-2020р:

$$ED = 0,31 \times 9 + 0,19 \times 11 + 0,4 \times 10 + 0,1 \times 10 = 9,88;$$

$$FC = 0,29 \times 10 + 0,2 \times 11 + 0,36 \times 12 + 0,15 \times 11 = 11,07;$$

$$E3 = 0,37 \times 14 + 0,29 \times 14 + 0,21 \times 11 + 0,14 \times 12 = 13,23;$$

$$KT = 0,5 \times 15 + 0,5 \times 10 = 12,5.$$

Після попереднього розрахунку рахуємо коефіцієнти за період 2022-2021р:

$$ED = 0,31 \times 11 + 0,19 \times 12 + 0,4 \times 11 + 0,1 \times 13 = 19,91;$$

$$FC = 0,29 \times 10 + 0,2 \times 12 + 0,36 \times 9 + 0,15 \times 13 = 10,49;$$

$$E3 = 0,37 \times 14 + 0,29 \times 12 + 0,21 \times 14 + 0,14 \times 14 = 13,56;$$

$$KT = 0,5 \times 15 + 0,5 \times 15 = 15.$$

Маючи всі необхідні данні можна розрахувати коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства за обидва періоди:

$$\text{ККП}_{2021-2020} = 0,15 \times 9,88 + 0,29 \times 11,07 + 0,23 \times 13,23 + 0,33 \times 12,5 = 11,86;$$

$$\text{ККП}_{2022-2021} = 0,15 \times 19,91 + 0,29 \times 10,49 + 0,23 \times 13,56 + 0,33 \times 12,5 = 13,27;$$

Отже, спираючись на оцінку конкурентоспроможності методом, заснованим на теорії ефективної конкуренції, в основі котрого лежить оцінка чотирьох групових показників і критеріїв конкурентоспроможності, ми бачимо, що коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства за прогнозований період збільшився в порівнянні із коефіцієнтом за базовий період.

Це свідчить про доцільність обраної стратегії та можливості оптимізації витрат у прогнозованому році. Витрати можуть скоротитися на 8%, при цьому показник конкурентоспроможності зросте від 11,86% до 13,27%.

ВИСНОВКИ

Кожен суб'єкт господарювання, який діє на сучасному ринку є частиною боротьби за лояльність споживачів і діє за вимогами середовища конкуренції. Конкурентним потенціалом і конкурентоспроможністю підприємства може бути визначена його позиція на ринку і здатність адаптуватися і протистояти зміні та\або впливу навколишнього середовища. Українські та закордонні вчені виділяють велику кількість методів оцінки конкурентоспроможності, за допомогою яких компанії можуть краще зрозуміти своє становище на ринку, де вони працюють. Щоб отримати більш точну оцінку та виконати комплексне обстеження при аналізі конкурентних позицій товарів та підприємств слід відрізнити параметри від показників конкурентоспроможності. Параметрами конкурентоспроможності часто є кількісні характеристики продукції, які враховуються особливості галузевої конкурентоспроможності. Показниками конкурентоспроможності — являються сукупності критеріїв кількісного визначення рівня конкурентоспроможності товару на основі відповідних параметрів.

Під час виконання магістерської роботи встановлено ступінь важливості та значущості конкурентоспроможності підприємства, конкурентоспроможності товарів та послуг, як саме відображається на діяльності фірми висока конкурентоспроможність та наявність конкурентів.

Ми розглянули різні методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності. Використавши розглянуті методики, здійснили аналіз важкої промисловості України, а саме ринку виготовлення будівельних матеріалів.

Також було здійснено аналіз та оцінка конкурентоспроможності заводу з вироблення будівельних матеріалів ТДВ «Сініат» за допомогою методу оцінки, котрий базується на теорії ефективної конкуренції. В ході

дослідження нами були здійснені розрахунки, котрі спершу дозволили нам оцінити критерії конкурентоспроможності.

Після оцінювання методом розрахунку критеріїв конкурентоспроможності підприємства було проведено порівняльний аналіз із показниками підприємства-конкурента ТОВ «КНАУФ Гіпс» та визначення конкурентної позиції підприємства на ринку.

На базі вищезазначеного аналізу було розроблено заходи, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства ТДВ «Сініат». Зокрема це скорочення витрат, впровадження використання контент-маркетингу та цифрового маркетингу.

Після виконання рекомендацій щодо вибору стратегії управління, скорочення витрат та використання інструментів контент-маркетингу і цифрового маркетингу ми можемо спостерігати позитивні зміни, а саме: збільшення активності в соціальних мережах на сторінках компанії та скорочення витрат в прогнозованому періоді, збільшення рентабельності показників та збільшення коефіцієнту конкурентоспроможності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базилевич В.Д. Економічна теорія. Політекономія. Практикум: навч. посіб. / за ред. В.Д. Базилевич. – К. : Знання, 2010. – 494 с.
2. Рудницька М.О. Мікроекономіка: навч. посіб. / М.О. Рудницька. – К.: ЦУЛ, 2008. – 360 с.
3. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. – К.: Основи, 2009. – 390 с.
4. Криворотов В.В. Алгоритм механізму підвищення конкурентоспроможності. Вісник ОДУ №8, 2006 29 – 463 с.
5. Кузьмініч, Г. Г. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємницьких структур / Байкальський державний університет економіки - Іркутськ, 2010 року – 348 с.
6. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.О. Управління конкурентоспроможністю організації: підручник. - К.: Кондор, 2009. - 470с.
7. Котельников Д.І., Задорожна С.М. Управління конкурентоспроможністю. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - К.: Видавничий Дім “Слово”, 2009. - 168с
8. Василенко В. О. Стратегічне управління. Київ: ЦНЛ, 2003 - 396 с .
9. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посібник. / Т.Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2005. – 240 с.
10. Мошнов, В.А. Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства. -2005.
11. . Бандурка О. М. Фінансова діяльність підприємства : навчальний посібник / О. М. Бандурка, М.Я. Коробов, П. І.Орлов, К. Я. Петрова. - К. : Либідь, 1998. - 312с
12. Борейко В. І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні 2010. – 458с.
13. Слюсаренко О. Ю. Проблеми розвитку промисловості / О. Ю. Слюсаренко. // Вісник НТУ «ХП». – 2015. – №28. – С. 118–122.

14. Андреева Т. Є. Оптимальне використання сировинної бази підприємствами будівельного комплексу // Т. Є. Андреева, О. П. Бутенко / - Будівельне виробництво, №57, 2014 – С. 17-19.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
16. Міністерство розвитку громад та територій України електронний ресурс – режим доступу <https://www.minregion.gov.ua>
17. Довбуш Р.А., Зозуля А.Л. Управління конкурентоспроможністю підприємств: Підручник. - Х.: Основа, 2008. - 367с.
18. Електронний ресурс – режим доступу <https://youcontrol.com.ua>
19. Єленева Ю.Я., Просвірина М.Є. Оцінка якості виробничого менеджменту як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств будіндустрії // - 2010. - № 11 Вип. 3.
20. Замураєва, Л.Є. Фактори, що забезпечують конкурентні переваги організації. Проблеми Економіки галузей і підприємств / Л.Є. Замураєва. - Тюмень: МІФУБ ТюмГУ, 2007. - С.53-58.
21. Сич Є.М., Пилипенко О.В., Стасишен М.С. Стратегічний аналіз: навч. посіб. Київ: Каравела, 2015. 304 с.
22. Сорока І.Б. Стратегія “блакитного океану” як інструмент досягнення лідерства компанії. Соціум. Наука. Культура: 2010 рік: матеріали VI Всеукр. наук.-практ. конф., 26-28.01.2010 URL: . pdf (дата звернення 15.03.2019).
23. Гельвановський М. Конкурентоспроможність в мікро-мезо-та макрорівневі вимірах. // РЕЖ. 2009. № 3.
24. Глухих Л. В., «Розробка і реалізація конкурентної стратегії промислового підприємства» Економічні науки, № 5 (90), 2012.
25. Борейко В. І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні

26. В.І. Борейко, М.Ю. Притула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64–71.
27. Пацюк Е. С. Комплекс маркетинга на підприємствах промисленості строительных материалов / Е. С. Пацюк. – Волгоград: Волгоградский государственный технический университет, 2006. – 154 с.
28. 17. Данілін О. Принципи розробки ключових показників ефективності (КПЕ) для промислових підприємств і практика їх застосування. // Управление компанией №2 (21), 2003 р.
29. Карлоф Б. Ділова стратегія: концепція, зміст, символи / Б. Карлоф - Пер. з англ. - М.: Економіка, 2007. - 248 с.
30. Назукін М. Ю. Особливості виробництва будівельних матеріалів та їх вплив на побудову управлінського обліку і контролю / М. Ю. Назукін. // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси.. – 2013. – №10. – С. 14–24.
31. Комличенко Е. И. Конкурентоспособность предприятия: маркетинговый аспект / Е. И. Комличенко (Антонюк) // Шляхи розвитку машинобудування : І Міжн. наук.-практ. конф., 16–18 травн. 2006 р. : зб. тез. доп. – Запоріжжє : ЗЦНТЭИ, 2006. – С. 26–27;
32. Сініат [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.siniat.ua/ru-ua/>

ДОДАТОК А

Таблиця А1

Індекси будівельної продукції за видами (у відсотках)

	Листопад 2020 до				Січень– листопад 2020 до січня– листопада 2019	<u>Довідково:</u> січень– листопад 2019 до січня– листопада 2018
	жовтня 2020		листопада 2019			
	сезонно скориговані	нескориговані	скориговані на ефект календарних днів	нескориговані		
Будівництво	100,4	108,6	109,3	109,4	102,8	124,1
Будівлі	...	111,9	...	97,6	92,6	119,2
житлові	...	109,0	...	95,4	82,6	103,6
нежитлові	...	113,4	...	98,8	99,3	132,9
Інженерні споруди	...	106,8	...	117,4	111,6	128,6

Таблиця А2

Обсяг оптового товарообороту будівельних матеріалів

Назва матеріалу за Номенклатурою продукції промисловості.	2019			2020			2021 1-3 квартал		
	Оптовий товарооб- орот	У тому числі продано товарів, які вироблені на території України		Оптовий товарооб- орот	У тому числі продано товарів, які вироблені на території України		Оптовий товарооб- орот	У тому числі продано товарів, які вироблені на території України	
	тис.грн	тис. грн	у % до відповідно ї товарної групи	тис.грн	тис.грн	у % до відповідної товарної групи	тис.грн	тис.грн	у % до відповідної товарної групи
Санітарнотехнічне обладнання, тис.грн	1367780,2	1267842	41,1	4246786,7	16364783	38,6	2245636,5	909148,6	40,5
Фарби, лаки та емалі, т.	4081267	1507340	36,9	4613355,9	1756444	38,1	2379603	963906,6	40,5
Скло листове, тис.грн	2537397	222321,6	8,8	3189073,9	268648,2	8,4	1093069,7	74832,4	6,8

Продовження додатку А
Продовження таблиці А2

Вироби з азбестоцементу, цементу з волокнами целюлози або подібних матеріалів, тис.грн	290193,3	233306,8	80,4	540284	432136	80	386670	293820,3	76
Гіпсокартон або подібні матеріали, тис.грн	423178	289567,4	68,4	622025,2	351961,1	56,6	1198482,5	229034,5	19,1
Інші будівельні матеріали, тис.грн	134457	11030963	65,8	27654963	18242125	66,9	15156920	10019201	66,1
Шпалери, покриття для підлоги (крім килимів), тис.грн	368902	401806,3	28,3	1689481,2	326800,1	19,3	1073137,6	304357,8	28,4

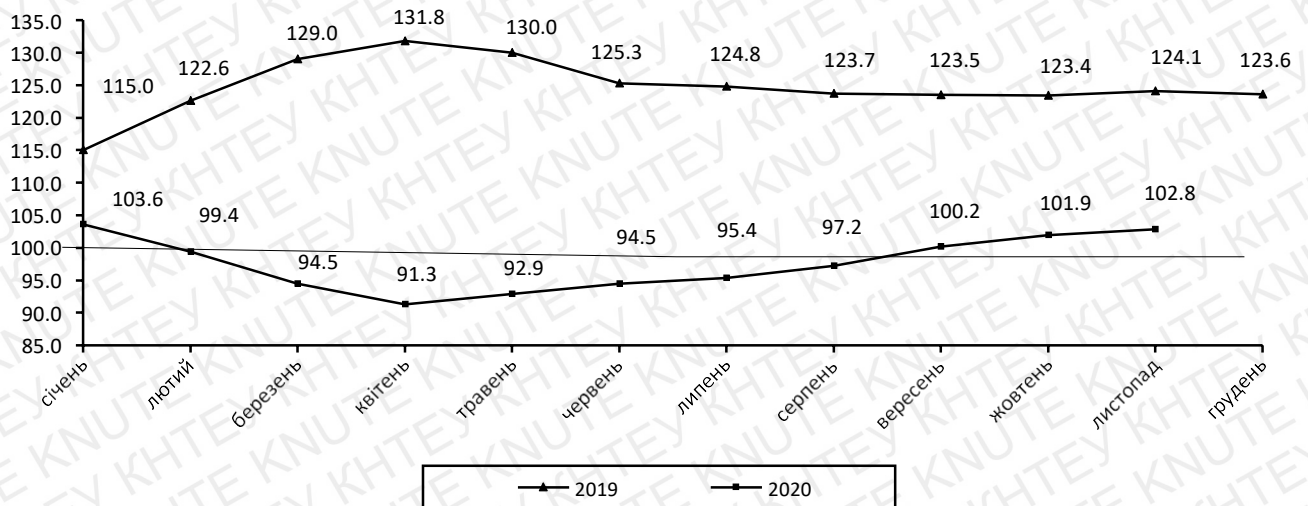


Рис. А1 Індеси будівельної продукції (у % до відповідного періоду попереднього року)

Продовження додатку А

Таблиця АЗ

Обсяг роздрібного товарообороту будівельних матеріалів

Назва матеріалу за Номенклатурою продукції промисловості	2019			2020			2021 1-3 квартал		
	Роздріб -ний товарооборот	У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу		Роздрібний товарооборот	У тому числі продано товарів, які вироблені на території України, через торгову мережу		Роздрібний товарооборот	У тому числі продано товарів, які вироблені на території України	
	тис.грн	тис.грн	у % до відповідної товарної групи	тис.грн	тис.грн	у % до відповідної товарної групи	тис.грн	тис.грн	у % до відповідної товарної групи
Матеріали будівельні та залізні вироби	1351375	779815	57,7	1408120	7851447	55,8	9887447	548360	55,5
Лісоматеріали	1747506	1138156	65,1	1982866	1263749	63,7	1423652	844371	59,3
Матеріали будівельні мінеральні неметалеві (цегла, будівельний камінь, цемент, шифер, черепиця, вапно, крейда, алебастр (гіпс), скло віконне та інші)	3736448	2269553	60,7	3908300	2257340	57,8	2670756	158413	59,3
Фарби, лаки та емалі	1471314	846229	57,5	1651213	989267	59,9	1193030	721941	60,5
Санітарнотехнічне, водопровідне та опалювальне устаткування і приладдя	2159454	926295	42,9	2468017	1056489	42,8	1815547	774526	42,7
Залізні вироби та інші будівельні матеріали	4399033	2614583	59,4	4070845	2284602	56,1	2784462	155879	56

Продовження додатку А

Таблиця А4

Показники рентабельності ТДВ «Сініат» за 2018-2020рр.

Показник, %	2018	2019	2020	2019/2018		2020/2019	
				Δ X, %	Т', %	Δ X, %	Т', %
Рентабельність діяльності	-10,55	3,19	5,55	13,74	330,72	2,36	73,98
Рентабельність продукції	-12,97	4,3	7,49	17,27	301,63	3,19	74,19
Рентабельність продажів	-10,55	3,19	5,55	13,74	330,72	2,36	73,98

Таблиця А5

Критерії та показники конкурентоспроможності ТДВ «Сініат»

Показники конкурентоспроможності та порядок розрахунку	Значення розрахованих показників			Значення у балах	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Критерії ефективності господарської діяльності підприємства					
Рівень витрат	0,81	0,74	0,74	10	10
Фондовіддача	11,9	31,01	32,12	15	10
Рентабельність товару	-12,97	4,3	7,49	15	15
Продуктивність праці	342,46	1007,8	1235,32	15	12
Критерії фінансового стану підприємства					
Коефіцієнт автономії	0,259	0,285	0,349	10	12
Коефіцієнт покриття	29,4%	53,0%	74,1%	12	10
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	20,3%	39,1%	50,8%	6	10
Коефіцієнт обороту оборотних коштів	3,11	3,45	3,39	11	10
Критерії ефективності збуту товарів					
Рентабельність продажів продукції	-10,55	3,19	5,55	15	15

Продовження додатку А

Продовження таблиці А5

Коефіцієнт заготовленості готовою продукцією	2,02	3,021	3,29	10	13
Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей	0,01	0,01	0,02	10	15
Коефіцієнт ефективності реклами	-4,66	0,3	0,42	15	11
Критерій конкурентоспроможності товару					
Якість товару	-	-	-	15	15
Ціна товару	-	-	-	15	10

Таблиця А6

Показники рентабельності ТОВ «КНАУФ Гіпс» за 2018-2020рр.

Показник, %.	2018	2019	2020	2019/2018		2020/2019	
				Δ X, %	Т', %	Δ X, %	Т', %
Рентабельність діяльності	-14,34	2,65	8,46	16,99	2,67	12,3	7,9
Рентабельність продукції	-16	7,7	8,68	23,7	9,45	34,1	9,9
Рентабельність продажів	-12,11	7	28,4	19,11	6,45	25,6	7,96

Таблиця А7

Критерії та показники конкурентоспроможності ТОВ «КНАУФ ГІПС»

Показники конкурентоспроможності та порядок розрахунку	Значення розрахованих показників			Значення у балах	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Критерії ефективності господарської діяльності підприємства					
Рівень витрат	0,91	0,94	0,87	8	9

Продовження додатку А

Продовження таблиці А7

Фондовіддача	11,9	31,01	32,12	13	12
Рентабельність товару	-12,97	4,3	7,49	14	9
Продуктивність праці	32,46	107,8	395,32	14	11
Критерії фінансового стану підприємства					
Коефіцієнт автономії	60,3%	70,7%	43,9%	11	12
Коефіцієнт покриття	78%	156%	72%	12	9
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	20,3%	39,1%	50,8%	8	9
Коефіцієнт обороту оборотних коштів	31%	22%	32%	11	9
Критерії ефективності збуту товарів					
Рентабельність продажів продукції	-18,50	5,08	9,55	9	12
Коефіцієнт затовареності готовою продукцією	2,82	5,1	8,9	13	13
Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей	0,01	0,01	0,02	13	15
Коефіцієнт ефективності реклами	6,78	0,0	0,56	12	11
Критерій конкурентоспроможності товару					
Якість товару	-	-	-	11	12
Ціна товару	-	-	-	12	14

ДОДАТОК Б

АКТИВ				
Необоротні активи	Код	2018тис.грн.	2019тис.грн.	2020тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	1 800 – 1 900	1 600 – 1 700	1 462
первісна вартість	1001	7 000 – 7 100	6 900 – 7 000	6 902
накопичена амортизація	1002	5 100 – 5 200	5 200 – 5 300	5 440
Незавершені капітальні інвестиції	1005	31 000 – 32 000	0	0
Основні засоби	1010	140 000 – 150 000	200 000 – 210 000	181 096
первісна вартість	1011	600 000 – 610 000	680 000 – 690 000	686 719
знос	1012	450 000 – 460 000	480 000 – 490 000	505 623
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0		0
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	730 – 740	710 – 720	0
Відстрочені податкові активи	1045	31 000 – 32 000	7 900 – 8 000	4 288
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
Усього	1095	210 000 – 220 000	210 000 – 220 000	186 846

Оборотні активи	Код	2018 тис.грн.	2019 тис.грн.	2020 тис.грн.
Запаси	1100	66 000 – 67 000	53 000 – 54 000	43 687
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125		22 000 – 23 000	13 339
за виданими авансами	1130	12 000 – 13 000	18 000 – 19 000	20 170
з бюджетом	1135	130 – 140	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	130 – 140	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	100 – 110	120 – 130	793
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0

Продовження додатку Б

Гроші та їх еквіваленти	1165	0	120 000 – 130 000	75 037
Витрати майбутніх періодів	1170	72 000 – 73 000	0	0
Інші оборотні активи	1190	320 – 330	3 300 – 3 400	1 012
Усього	1195	3 100 – 3 200	210 000 – 220 000	154 206
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0
Фінансово-майновий стан	1300	380 000 – 390 000	430 000 – 440 000	341 052

Пасив				
Власний капітал	Код	2018 тис.грн.	2019 тис.грн.	2020 тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	230 000 – 240 000	230 000 – 240 000	232 665
Капітал у дооцінках	1405	24 000 – 25 000	19 000 – 20 000	16 444
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Резервний капітал	1415	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-260 000...-250 000	-160 000...-150 000	-76 482
Неоплачений капітал	1425	0	0	0
Вилучений капітал	1430	10 – 15	10 – 15	10
Усього	1495	-1 700...-1 600	90 000 – 100 000	172 617
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	2018 , тис.грн.	2019	2020 тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	28 000 – 29 000	17 000 – 18 000	10 226
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Усього	1595	35 000 – 36 000	26 000 – 27 000	20 695

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	2018 тис.грн.	2019 тис.грн.	2020 , тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	220 000 – 230 000	130 000 – 140 000	0
Поточна кредиторська заборгованість за:				
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	28 000 – 29 000	0
товари, роботи, послуги	1615	63 000 – 64 000	55 000 – 56 000	72 464
розрахунками з бюджетом	1620	3 000 – 3 100	7 300 – 7 400	8 520
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0

Продовження додатку Б

розрахунками зі страхування	1625	320 – 330	270 – 280	369
розрахунками з оплати праці	1630	1 400 – 1 500	1 500 – 1 600	1 698
Поточні забезпечення	1660	36 000 – 37 000	54 000 – 55 000	25 280
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 700 – 1 800	2 700 – 2 800	33 811
Усього	1695	350 000 – 360 000	300 000 – 310 000	147 740
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	380 000 – 390 000	430 000 – 440 000	341 052

Інформація про фінансові результати

Фінансові результати	Код	2018 тис.грн.	2019 тис.грн.	2020 тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	680 000 – 690 000	702 954	660 894
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	460 000 – 470 000	417 750	361 583
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0	0
Валовий:				
прибуток	2090	210 000 – 220 000	285 204	299 311
збиток	2095	0	0	0
Інші операційні доходи	2120	62 000 – 63 000	62 679	25 489
Адміністративні витрати	2130	17 000 – 18 000	18 106	14 425
Витрати на збут	2150	160 000 – 170 000	160 711	133 804
Інші операційні витрати	2180	65 000 – 66 000	44 422	83 033
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	35 000 – 36 000	124 644	93 538
збиток	2195	0	0	0
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0	0
Інші фінансові доходи	2220	4 800 – 4 900	8 486	3 031
Інші доходи	2240	0	0	0
Фінансові витрати	2250	5 300 – 5 400	6 099	5 156
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0	0
Інші витрати	2270	140 – 150	132	253
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	35 000 – 36 000	126 899	91 160

Продовження додатку Б

збиток	2295	0	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	-23 643	-17 145
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	4 800 – 4 900	0	0
Чистий фінансовий результат:				
прибуток	2350	25 000 – 26 000	103 256	74 015
збиток	2355	0	0	0
Сукупний дохід	Код	2018	2019	2020
		тис.грн.	тис.грн.	тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-16 000...-15 000	-4 711	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0		0
Накопичені курсові різниці	2410	0		0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0		0
Інший сукупний дохід	2445	0		0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-16 000...-15 000	-4 711	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-16 000...-15 000	-4 711	0
Сукупний дохід	2465	9 500 – 9 600	98 545	74 015
Елементи операційних витрат	Код	2018	2019	2020
		тис.грн.	тис.грн.	0
				, тис. грн.
Матеріальні затрати	2500	310 000 – 320 000	278 753	241 071
Витрати на оплату праці	2505	49 000 – 50 000	55 690	58 005
Відрахування на соціальні заходи	2510	10 000 – 11 000	12 288	13 041
Амортизація	2515	31 000 – 32 000	21 094	27 267
Інші операційні витрати	2520	240 000 – 250 000	220 096	219 649
Разом	2550	640 000 – 650 000	587 921	559 033
Розрахунок показників прибутковості акцій	Код	2018 тис.грн.	2019 Тис грн	2020 тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0		0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0		0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0		0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0		0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0		0