

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний економічний університет

Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Ковальчук Ольга Олегівна

Оцінка конкурентноспроможності та шляхи її підвищення / Assessment of the competitiveness of the enterprise and ways to increase it

спеціальність: 6.030601 - Менеджмент

освітньо-професійна програма – Управління міжнародним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
МАУБ-41/1
Ковальчук О.О.

_____ підпис

Науковий керівник:
канд. економ. наук, доцент
Даниленко-Кульчицька В.А.

_____ підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.
_____ підпис

Завідувач кафедри

_____ Ю.П.Гуменюк
_____ підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

АНОТАЦІЯ

Ковальчук О.О. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 6.030601, освітньо-професійна програма – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2019.

У роботі дано розглянуто теоретико-методологічні підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства», здійснена оцінка конкурентоспроможності підприємства, запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ANNOTATION

Kovalchuk O.O. Assessment of the competitiveness of the enterprise and way of increase it. – Manuscript.

Research on the receipt of educationally-qualifying level of bachelour's degree after specialty 6.030601, in the Ternopil National Economic University. – Ternopil, 2019.

In manuscriot are examined theoretical-methodological approaches to the definition "competitiveness", assessed the competitiveness of enterprises, the ways of improving competitiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та основні ознаки конкурентоспроможності	6
1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства.....	11
1.3. Методи дослідження стану конкурентоспроможності підприємства....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПП "ВТФ "БРОІК".	18
2.1. Загальна характеристика діяльності ПП "ВТФ "Броік".....	18
2.2. Дослідження конкурентного середовища підприємства.....	25
2.3 Оцінка конкурентоспроможності ПП"ВТФ "Броік".....	33
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПП"ВТФ "БРОІК".....	42
3.1. Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства	42
3.2. Розрахунок ефективності запропонованих рішень для підприємства	48
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	58
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Бізнес-оточення сучасних підприємств на сьогодні можна охарактеризувати складністю роботи на ринках, вимогами більшої гнучкості та ринковою невизначеністю (винайдення все нових інформаційних та цифрових технологій, підвищення міжнародного суперництва, нестабільність поведінки споживачів, підвищення норм стандартизації і сертифікації продукції, та інше). Вдобавок, науковці не припиняли досліджень напрямку проблем та аспектів продуктивності виробництва у різний час, висували рекомендації та шляхи вирішення різних економічних питань в забезпечення ефективної діяльності функціонування компанії. Проте відкритими залишаються питання про роль управління, як зняття ризику та гарантії високої ефективності функціонування організації в оточенні ринкової конкуренції.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи формування конкурентоспроможності підприємства, напрями підвищення їх конкурентоспроможності.

Базою дослідження є приватне підприємство «Виробничо-торгівельна фірма «Броік», що займається діяльністю на ринку оптової та роздрібною торгівлі будівельними товарами, а також реалізацією та монтажем метало-пластикових конструкцій. Асортимент виробів ПП «ВТФ «Броік» налічує багато різновидів метало-пластикових конструкцій, однак метою даної наукової роботи є оцінка і аналіз тільки одного виду товару – метало-пластикові вікна.

Метою дослідження є визначення системи факторів конкурентоспроможності, дослідження конкурентного середовища підприємства та розробка напрямів підвищення їх конкурентоспроможності.

Під час написання даної наукової роботи були поставлені та виконані наступні завдання:

- дослідження економічної сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» та виділення головних його складових;
- виявлення головних факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства на віконному ринку та розкриття особливостей їхнього виникнення;
- визначення та аналіз основних принципів управління конкурентоспроможністю в організації;
- здійснення оцінки конкурентоспроможності підприємства на ринку вікон на основі розглянутих методів дослідження;
- визначення основних проблеми та пропозиція напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємства з метою зміцнення конкурентних позицій на ринку.

При написанні даної наукової роботи були використані інтернет-джерела, періодичні видання за тематикою роботи, законодавча база, статистична та бухгалтерська звітність ПП «ВТФ «Броік».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та основні ознаки конкурентоспроможності

Конкурентоспроможністю підприємства називають комплексну порівняльну характеристику, що відображає обсяг переваг над конкурентними підприємствами в комплексі цінних коефіцієнтів активності на тих чи інших ринках, за визначений відрізок часу.

Конкурентоспроможність – це одне з головних понять, яким активно користуються в практиці та теорії економічних досліджень, виступає в ролі багатоаспектного поняття, яке з латинської мови перекладається як боротьба, змагання за завоювання найвищих результатів.

Не беручи до уваги різноманітні погляди на формулювання його суті, у науковій літературі відзначають порівняльний та часовий напрями даного показника:

- порівняльний напрям свідчить, що конкурентоспроможність не є властивим явищем для конкретного предмету дослідження; конкурентоздатність не виходить з його внутрішньої складової, а проявляє себе лише в умовах зрівняння цього об'єкту з іншими; її можна оцінити способом порівняння найсуттєвіших ознак роботи підприємств; в кінцевому результаті цього порівняння можна визначити ступінь конкурентоспроможності;
- часовий характер показує, що досягнутий ступінь конкурентоздатності організації не варто розглядати в якості довгострокової характеристики її позицій на ринку, незважаючи на ефективність роботи; супротив інших господарюючих суб'єктів,

стійкість та завзятість їхніх стратегій конкуренції можуть спричинити втрати здобутих позицій та зменшення рівня конкурентоздатності.

Загалом, виділяють різноманітні підходи до класифікації конкурентоспроможності [1]:

- за територіально-географічною ознакою - міжнародна і внутрішньо-національна конкурентоспроможність; конкурентоспроможність в межах окремих регіонів (районів);
- в залежності від масштабності економічних об'єктів - конкурентоздатність товару, організації-виробника, галузі і/або комплексу сфер, національної економіки;
- у часовому вирізі - конкурентоздатність на окрему дату або відрізок часу у минулому, поточна конкурентоспроможність, перспективна конкурентоспроможність.

Нижче наведено характеристику видів конкуренції за масштабністю економічних об'єктів.

Конкурентоспроможність товару показує його спроможність точніше бути відповідним до запитів споживачів у порівнянні з аналогічними товарами, які є представлені на ринку. Вона характеризується такими конкурентними перевагами як: якість товару, його технічний рівень, споживчі властивості, ціни, встановлені продавцями продукції; переваги в гарантійному та післягарантійному обслуговуванні, маркетингу, іміджі виробника, а також ситуації на ринку, коливанні попиту. Висота рівня конкурентоздатності продукції показує наскільки доцільним є його виробництво і можливість вигідного продажу.

Разом з тим, конкурентоспроможністю продукції вважають максимальне прислухання до бажань та можливостей певних груп споживачів.

Причини конкурентоспроможності продукції потрібно шукати в конкурентних перевагах певних її характеристиках, це є наслідком більш ефективного керування процесом розробки, реалізації та використання запропонованого товару.

Р. Хейс, С. Уїлрайт і Д. Кларк виділяють 4 головні рівні конкурентоспроможності підприємства [4]:

- Керівництво фірми першого рівня розглядає організацію управління як щось таке внутрішньо-нейтральне. Свою роль управлінці бачать лише в тому, щоб випускати товар, не думаючи про жодні несподіванки для конкурентів і покупців. Вони впевнені, що конструкція та технічний рівень продукції на вищому рівні, організація збуту і ефективність реклами найкращі. Даний підхід несе за собою успіх, лише у випадку, якщо організація зможе віднайти свою ринкову нішу, яка вбереже її від постійної конкуренції. Але коли підприємство переростає нішу, йому неодмінно приходиться вступати в конкурентну битву з іншими виробниками і турбуватися про створення конкурентних переваг;
- Компанії другого рівня конкурентоздатності прагнуть того, щоб їхні підприємства цілком були відповідними до стандартів, які встановлюються конкурентами, - технічним прийомам, технологіям, методам організації виробництва передових організацій в даній сфері. Вони слідуєть за тими самими принципами та підходами в управлінні якістю товару і роботою, але для деяких компаній використання стереотипів не додає конкурентоздатності, тому у моменти погіршення конкурентної боротьби вони починають відступати від них.
- Компанії третього рівня конкурентоспроможності добиваються успіху в конкурентній битві, завдяки не лише функції виробництва, а й функції управління, якості, ефективності керування та організації

виробництва унайбільш широкому понятті. Такі компанії випереджують своїх конкурентів на багато років;

- Компанії четвертого рівня конкурентоздатності змагаються з будь-яким конкурентом по всьому світу в будь-якій сфері управління або виробництва; це є організації світового рівня.

Компанії третього і четвертого рівнів називають «стратегічно важливими підприємствами», або «стратегічними організаціями».

У системі японського менеджменту вважається, що конкурентоздатність компанії виражається через п'ятирівневу ієрархію факторів [6].

Згідно з японською моделлю, на першому рівні ієрархії знаходиться положення фірми на ринку. Якість продукції відображається дизайном, розмірами і рівнем власної якості, диференціацією продукції, і сегментацією ринку. На другому рівні даної ієрархії конкурентоздатність має бути обґрунтована трьома вагомими факторами - можливістю розвиватись, виробничими та збутовими потужностями. На третьому рівні ієрархії - стратегія «продукт - ринок», на четвертому - здатність вищого керівництва організації приймати такі рішення, в результаті яких реалізуються три перші фактори конкурентоспроможності фірми. На п'ятому рівні - підсумки функціонування компаній в попередньому періоді, де особливо важливим є прибуток фірми як джерела ресурсів боротьби за ринок.

Конкурентоспроможність галузі визначається тим, чи є у неї технічні, економічні та організаційні умови для створення, виробництва і збуту високоякісного товару, що задовольнить вимоги певних груп споживачів [11].

Конкурентоспроможність галузі визначається наявністю конкурентних переваг перед аналогічними сферами закордоном, які можуть виражатися в наявності доцільної та розумної структури галузі; групи висококонкурентних

фірм-лідерів, що піднімають інші фірми галузі до свого рівня; підготовленої дослідно-конструкторської виробничо-технологічної бази, розвиненої галузевої інфраструктури, гнучкої системи науково-технічної, виробничої, матеріально-технічної і комерційної співпраці як всередині сфери, так і з іншими галузями в країні тазакордоном, ефективною системи збуту товару. Конкурентоспроможність галузі досягається як за рахунок конкурентних переваг її фірм, так і системи їх взаємодії.

Отже, головними ознаками конкурентоспроможності як одного з критеріїв ефективності економічного суб'єкта є [6]:

- відносний характер - конкурентоздатність проявляється лише через порівняння характеристик економічного суб'єкта з характеристиками інших суб'єктів того чи іншого ринку;
- релевантний характер критерію конкурентоспроможності, який показує, що конкурентна позиція даного економічного суб'єкта згідно з іншими суб'єктами може бути визначена лише в межах релевантного зовнішнього середовища;
- динамічність критерію показує стан суб'єкта у конкурентному середовищі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності.

Ми схилиємось до думки, що конкурентоспроможність - це комплекс споживчих ознак продукції, які забезпечують її здатність конкурувати з аналогічним товаром на певному ринку в конкретний відрізок часу. Тому, щоб забезпечити таку характеристику товару, як конкурентоспроможність потрібно, по-перше сама продукція, яка обов'язково забезпечує задоволеність певної потреби споживача. По-друге, ця продукція повинна мати певні якісні та цінові ознаки, що виділяють її серед більшості аналогічних. По-третє ринок повинен бути конкурентним, адже на ринку з монополією або навіть олігополією про конкурентоспроможність товару мова йти навіть не може.

1.2. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоздатність покладається на ряд чинників, що мають вплив на перевагу виборців становлять об'єми їх збуту на тому чи іншому ринку [3]:

- техніко-економічні фактори, що залежать від ефективності та потужності праці, витрат на виробництво, якості, продажної ціни та витрат на експлуатацію чи користування продукцією послуги;
- комерційні фактори, які відображають обставини збуту продукції на певному ринку - кон'юнктура ринку (напруженість конкуренції, аналогія між попитом та пропозицією даної продукції, національна та регіональна специфіка ринку, яка впливає на організацію платоспроможної потреби на даний товар чи послугу); обслуговування, яке надається (присутність дилерських та дистриб'юторських точок виробника та обслуговуючі сервіси в регіоні споживача, якість ремонту, технічного сервісу та інших послуг, які надаються); реклама (існування та ефективність реклами та інших методів дії на покупця, для того, щоб сформувати попит); імідж підприємства (відомість торгового бренду, репутація компанії, регіону, країни);
- нормативно-правові чинники, що визначають потреби морально-етичної, екологічної та технічної безпеки застосування продукції на певному ринку, правові вимоги щодо патентної чистоти та захисту; якщо товар не відповідає діючим нормам, стандартам та законодавству, то він не може продаватися на відповідному ринку.

Також виділяють зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства. Зовнішні фактори - це економічні, суспільні та природні умови, що формують комплекс суб'єктів

господарювання, національні та міждержавні інституційні структури та інші зовнішні умови та фактори, які мають вплив у широкомасштабному середовищі і впливаючи можуть повпливати на діяльність фірми [7]. Основні елементи зовнішнього оточення з короткими описами подані у таблиці 1.2.1

Таблиця 1.2.1

Елементи зовнішнього оточення підприємства, що мають вплив на конкурентоспроможність

Елементи	Характеристика
Політика держави	Становище та напрямки внутрішніх змін, першочергові напрями розвитку держави, стабільність, прийняття країною участі в міжнародних процесах інтеграції, напрямки зовнішньо-політичної діяльності.
Правова сфера	Злагожденість у законодавчій базі, ефективність нормативно-правової сфери.
Економічна обстановка	Загальний розвиток господарської діяльності та її частин, привабливість для інвестицій, стан податкової системи і стратегічних секторів, ступінь заробітних плат в державі, регіонах та окремих галузях, тощо.
Монополія в економіці	Структура і число монополій в державі, конкурентне становище на ринку, продективність діяльності і антимонопольних структур, простота впровадження на ринку нових господарських суб'єктів.
Інфраструктура ринку	Ступінь комунікаційних процесів, розгалуження та різноманіття транспортних систем, банківський та страховий сервіс.
Соціальні обставини	Ступінь безробіття в державі, якість навчання кваліфікованого робочого персоналу, вартість робочої сили в державі, регіонах, галузях, рівень культурного розвитку громадян.
Ринки товарів	Організація та місткість ринків у галузі, вимоги та перебірливість покупців, сертифікація та стандартизація товарів, витривалість положень лідерів на ринку.

Внутрішні чинники – це підконтрольні роботі підприємства фактори. Основні елементи внутрішнього оточення з короткими описами подані у таблиці 1.2.2. В процесі аналізування, передбачення і управління конкурентоздатністю фірми потрібно брати до уваги весь комплекс зовнішніх і внутрішніх факторів, що мали вплив і вірогідно можуть повпливати на її створення.

Таблиця 1.2.2

Елементи зовнішнього оточення підприємства, що мають вплив на конкурентоспроможність

Елементи	Характеристика
Ресурсні можливості	Виробничі технології, людські ресурси, сировинні резерви, основні запаси. При ефективному управлінні характерною є гнучкість швидких змін.
Дослідження маркетингового середовища	Аналіз потреб, бажань та платоспроможності споживачів, рівень їхньої задоволеності, місткість ринку.
Фінансовий потенціал	Є наявним нерозподілений прибуток, пропорційність власних та запозичених коштів, доступність фінансових ресурсів.
Облікова система	Облік сировини, напівфабрикатів, запасів, матеріалів, готової продукції, незакінченого виробництва, та інше.
Порядок постачання	Перевірені поставки, точні терміни, здатність до оперативної адаптації і зміни орієнтації та інакші типи сировини.
Структура організації	Продуктивність менеджменту, співвідношення структури організації із завданнями підприємства, швидкість передавання управлінських рішень до виконавця, ефективне контролювання виконання.
Положення компанії	Розвинутість інфраструктури, доступність до сировини, близькість до постачальників.

Отже, оцінка діяльності внутрішніх і зовнішніх чинників на конкурентоздатність фірми дозволяє зменшити ступінь невизначеностей та

ризиків протягом виробничо-збутового функціонування організації, покращити стратегічний менеджмент та передбачення виробничої і збутової роботи фірми, збільшити ступінь конкурентоспроможності організації та її товару, вберегти конкурентне положення і розширити частину ринку, яка належить фірмі.

1.3. Методи дослідження стану конкурентоспроможності підприємства

У науковій літературі виділяють величезну кількість методів аналізу конкурентної позиції фірми на ринку, до них відносять: модель БКГ; модель Shell/DPM; метод «Мак-Кінзі»; SWOT-аналіз; методика експертних оцінок; SPACE-аналіз; метод різниць. Варто розглянути всі ці методи детальніше [8].

Модель Бостонської консалтингової групи, який ще називають матричним методом. Суттю методу є аналіз матриці, створеної на основі системи координат: горизонтально стоять темпи росту / падіння числа продажів в лінійному значенні; вертикально - порівняльна частка продукції або послуги на ринку. Найбільшу конкурентоспроможність мають підприємства, які займають більшу частину на ринку, що швидко розвивається. Перевагою методу є те, що він дає змогу забезпечити велику репрезентативність оцінки, якщо є достовірна інформація щодо обсягів реалізації. До недоліків методу відносять неможливість аналізу джерел того, що не дозволяє провести повноцінну розробку управлінських рішень.

З часом корпорація General Electric та консалтингова компанія McKinsey & Co запропонували нову модель, яка оперативно набула широкого розповсюдження. Її назвали «модель GE/McKinsey», та вона завоювала титул найпопулярнішої багатофакторної моделі оцінки конкурентних положень підприємств в стратегічному напрямку.

Модель Shell/DPM ззовні є схожою з матрицею GE/McKinsey, і також являє собою своєрідний розвиток задуму стратегічного положення підприємства, закладеного в базис моделі БКГ. У всякому випадку, ці дві моделі мають разючі відмінності. Проте в порівнянні з однофакторною моделлю БКГ 2x2, матриця Shell/DPM, на рівні з матрицею GE/McKinsey, є двофакторною розміром 3x3, яка ґрунтується на багатократних оцінках якісних та кількісних параметрів. Крім того, мультиперемінний аспект, що слугує для аналізу стратегічних положень фірми у моделях GE/McKinsey та Shell/DPM, виявився в процесі практичного використання набагато реалістичнішим, аніж підхід, що використовує матриці БКГ.

В процесі створення стратегічного планування багато компаній використовують загальновідомий SWOT-аналіз, що є аналізом внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. В процесі аналізу досліджуються сильні, слабкі аспекти внутрішнього середовища, можливості та загрози зовнішнього оточення підприємства.

Процес виконання SWOT-аналізу закінчується заповненням таблиці, у якій зображаються, а пізніше і порівнюються сильні і слабкі сторони з одного боку і можливості та загрози з іншого. Методика SWOT-аналізу визначає першувизначення сильних та слабких рис, можливостей та загроз, а після цього установлення взаємозв'язків між ними, що в майбутньому можуть використовуватись для визначення та організації стратегії фірми.

Метод SPACE-аналізу є похідним від SWOT-аналізу і використовується для аналізу стабких та сильних рис функціонування малих компаній за наступними групами ознак:

- фінансова сила;
- конкурентоспроможність фірми;

- привабливість галузі;
- стабільність галузі.

Базуючись на вивченні головних показників в структурі окремої групи створюється матриця у координатній системі SPACE і виводиться вектор положення оцінюваної фірми. Положення вектора показує необхідну стратегію (консервативну, захисну, конкурентну, агресивну) для укріплення конкурентних положень.

Важливу позицію при оцінці конкурентоздатності займає метод рангів. Він дає змогу визначити загальні позиції, слабкі та сильні сторони оцінюваної організації, в конкурентній боротьбі. Використання даного методу базується на встановленні положення конкурентних підприємств за окремим предметом оцінювання в ході ранжування здобутих значень ознак.

Широко використовується метод балів. Він використовується для визначення узагальнюючої кількісної оцінки стану компанії чи її товарів в конкурентній сутичці за присутності декількох конкурентів. Використання даного методу дає змогу не лише виокремити головних конкурентів і своє положення в конкурентному протистоянні, але і оцінити степінь його наступу до найбільш конкурентоспроможної організації. Також даний метод використовують у тому випадку, якщо відсутня необхідна інформація про конкурентів.

Останнім часом велику довіру в аналізуванні конкурентоспроможності завоював також метод бенчмаркінгу. Він вважається одним із найновіших та сучасніших методів оцінки конкурентоздатності продукції фірми, що вдало застосовують на практиці західноєвропейські, американські, японські та скандинавські підприємці та науковці.

Метод «еталону», який ще називають графічним методом, застосовується для наочної демонстрації зон недоліків і конкурентних переваг фірми.

Із наведеного вище можна зробити висновок, що конкурентоспроможність – це невід’ємна складова діяльності будь-якого підприємства. Через це потрібно докладати неабияких зусиль у дослідженні становища свого підприємства на ринку за допомогою різноманітних методів, визначати сильні та слабкі сторони і покращувати та підтримувати їх. Це все потрібне для того, аби мати змогу гідно вистояти у конкурентних сутичках і бути ліжером у своїй галузі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПП "ВТФ "БРОІК"

2.1. Загальна характеристика діяльності ПП "ВТФ "Броік"

ПП "ВТФ "Броік" працює на ринку оптової та роздрібної торгівлі будівельними товарами, а також реалізації та монтажу металопластикових конструкцій. Фізична адреса розташування підприємства: 03062, Україна, м. Київ, вул. Туполева 8, оф. 21. Вид діяльності за КВЕД: 47.52 – роздрібна торгівля залізними виробами, будівельними матеріалами та санітарно-технічними виробами в спеціалізованих магазинах .

Металопластикова продукція стала практично невід'ємною частиною сучасної архітектури та будівництва, саме тому метою створення підприємства є більш повне задоволення потреб населення в його продукції, роботах, послугах.

Послуги, які надає ПП "ВТФ "Броік":

- Вікна – пропонує великий вибір високоякісних металопластикових вікон від надійних виробників;
- Двері – виконує монтаж і ремонт високоякісних металопластикових дверей;
- Дахи – надають послуги ремонту та монтажу дахів в Києві та Київській області;
- Будівництво – якісне виконання різноманітних будівельних робіт в Києві та Київській області.

Підприємство займається постачанням та монтажем металопластикових конструкцій економ та еліт-класу. Займається постачанням, установленням, ремонтом ролетів, ролетних воріт, продажем та монтажем дахів. Крім цього

надає послуги з будівництва котеджів, оздобленням помешкань будинків, крамниць та офісів.

Основними партнерами є:

- Gealan;
- Viknar'off;
- Rehau;
- Veka;
- АрхБудСтудіо;
- Волинь Склопласт;
- Компанія А-Буд;
- ТОВ “Біла Хата”;
- Компанія ПП Будлайф.

Безумовно, партнери та конкуренти є невід’ємними факторами, які впливають на конкурентоспроможність, проте також варто виділити і персонал підприємства, який якраз здатен витягнути фірму на п’єдестал або ж спровокувати повну конкурентну неспроможність.

Щодо персоналу на ПП «ВТФ «Броік» варто підкреслити, що підприємство є досить молодим, тому колектив поки невеликий. Загалом персонал складається з директора, фінансового директора, бухгалтера, клієнт-менеджерів та робочої бригади (монтажники, майстри, робітники).

На даному підприємстві комунікація відбувається через вертикальний та горизонтальний зв’язки між підрозділами. Загалом, вертикальні зв’язки утворюються в процесі комунікації між директором та підрозділами, які стоять нижче. Коли ж проходить спілкування між, наприклад, клієнт-менеджером та кимось з робочої бригади – це горизонтальні зв’язки.

Так як підприємство молоде та невелике, то підбором та роботою з персоналом займається безпосередньо директор підприємства і в цьому напрямку виконує наступні функції (рис. 2.1.1.):

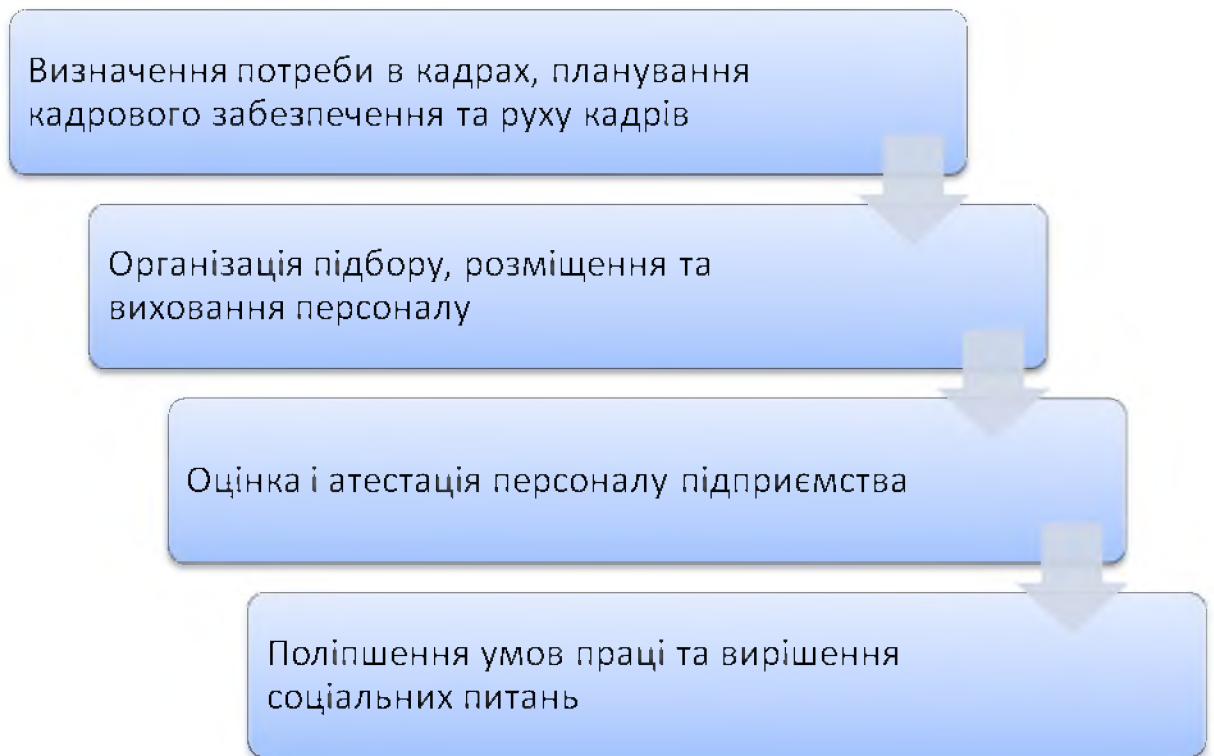


Рис. 2.1.1. Функції підрозділу по роботі з персоналом

Підбір кадрів відбувається традиційно, в процесі співбесіди, особистого спілкування між потенційним кандидатом та директором підприємства. Якщо кандидат недостатньо кваліфікований, колектив «Броік» надає йому всі можливості для навчання.

Щодо навчання, то керівництво часто дає персоналу змогу відвідувати різноманітні професійні виставки, семінари та тренінги, що дозволяє розвивати та покращувати кваліфікаційні навички.

Таким чином, можна підсумувати, що персонал підприємства «Броік» є молодим, невеликим, але перспективним. З часом він має тенденцію до росту та розвитку.

Оцінивши загальну характеристику підприємства, важливо також провести аналіз його господарської діяльності шляхом розрахунку

різноманітних показників та коефіцієнтів, таких як: показники майнового стану, ліквідності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності (таблиці 2.1.1., 2.1.2., 2.1.3., 2.1.4., 2.1.5).

Таблиця 2.1.1

Показники майнового стану ПП"ВТФ "Броік" за 2016-2018рр.

1	Показники майнового стану	2016	2017	2018	Нормативне значення
1.1	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,95	0	0	Збільшення
1.2	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,15	0,45	0,45	Зменшення

Аналіз показників майнового стану підприємства показує, що негативну динаміку у 2017 та 2018 роках має коефіцієнт зносу основних засобів, хоча у 2016 році значення цього показника мало динаміку до зменшення, що було позитивним фактором, так як він характеризує частку вартості основних засобів, яка залишається до списання на витрати в наступних періодах. Коефіцієнт оновлення в динаміці зростає лише у 2016р., що свідчить про впровадження нових технологій, проте протягом наступних двох років значення коефіцієнту значно погіршується, адже нормативним значенням є цифра більше 0.

Таблиця 2.1.2

Показники ліквідності ПП "ВТФ "Броік" за 2016-2018рр.

2	Показники ліквідності	2016	2017	2018	Нормативне значення
2.1	Коефіцієнт покриття	1,16	1,12	1,12	>1
2.2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,57	0,60	0,60	0,6-0,8

2.3	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,065	0,066	0,066	>0 (збільшення)
-----	-----------------------------------	-------	-------	-------	--------------------

Аналіз таблиці показує, що коефіцієнти покриття є дещо вищим за його нормативного значення – це свідчить про позитивний стан платоспроможності (оборотних активів достатньо для того, щоб відповісти за поточними зобов'язаннями). Прогнозом на 2019 р. показник трохи збільшиться до 1,15. Коефіцієнт швидкої ліквідності не відповідає нормативному значенню у 2016 р., але у 2017 та 2018 роках він рівний 0,60, що вказує, яку частину поточних зобов'язань компанія спроможна погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів, прогнозом на 2019 р. він збільшиться до 0,62. Коефіцієнт абсолютної ліквідності відповідає мінімальному нормативному значенню.

Таблиця 2.1.3

Показники фінансової стійкості ПП"ВТФ "Броік" за 2016-2018рр.

3	Показники фінансової стійкості	2016	2017	2018	Нормативне значення
3.1	Коефіцієнт фінансової автономії	0,31	0,16	0,16	0,4-0,6
3.2	Коефіцієнт маневреності капіталу	0,11	0,10	0,10	Збільшення
3.3	Коефіцієнт фінансової стійкості	0,31	0,16	0,12	0,7-0,9
3.4	Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	0,14	0,11	0,11	Збільшення

Аналіз показників фінансової стійкості виявив, що показники частково не відповідають нормативним значенням – це свідчить про негативний стан

фінансової стійкості підприємства. Коефіцієнт маневреності показує співвідношення між власними оборотними ресурсами і власним капіталом компанії. Отже, показник говорить про те, яка частина власного капіталу може бути використана для фінансування оборотних активів, а яка спрямована на фінансування необоротних активів. Саме цей показник має позитивне значення, що показує достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних. Також коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами демонструє позитивний напрям руху, хоча порівняно з 2016 роком він дещо знизився. Це дає зрозуміти, що підприємство здатне фінансувати оборотні активи за рахунок власних коштів.

Таблиця 2.1.4

Показники ділової активності ПП"ВТФ "Броік" за 2016-2018рр.

4	Показники ділової активності	2016	2017	2018	Нормативне значення
4.1	Коефіцієнт оборотності активів	19,18	0,63	2,34	Збільшення
4.2	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	43,38	12,23	10,95	Збільшення
4.3	Період погашення дебіторської заборгованості	8	29	10	Зменшення
4.4	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	33,90	3,86	5,58	Зменшення
4.5	Період погашення кредиторської заборгованості	11	93	64	Зменшення

4.6	Фондовіддача	108,78	31,75	43,41	Збільшення
4.7	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	44,17	15,22	14,96	Збільшення

На основі аналізу даної таблиці ми бачимо, що підприємство розраховується за власними зобов'язаннями довше, ніж дебітори погашають заборгованість перед ними (64 і 10 відповідно станом на 2018р.). Коефіцієнт оборотності ПП"ВТФ "Броік" досить нестабільний, що свідчить про відповідний цикл подажів та надання послуг. Позитивним фактором є зростаюча фондовіддача, хоча вона також є досить нестабільною. Усі інші показники мають негативну тенденцію до відхилення від своїх нормативних значень.

Таблиця 2.1.5

Показники рентабельності ПП"ВТФ "Броік" за 2016-2018рр.

5	Показники рентабельності	2016	2017	2018	Нормативне значення
5.1	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,32	0,14	0,08	Збільшення
5.2	Коефіцієнт рентабельності активів	0,09	0,02	0,03	Збільшення
5.3	Коефіцієнт рентабельності реалізації	0,008	0,010	0,11	Збільшення

За результатами розрахунку коефіцієнта рентабельності власного капіталу можна стверджувати, що показник зменшився у 2018 році, це означає, що дещо знизилась здатність підприємства генерувати прибуток. Для підвищення цього показника необхідно знизити виробничі, збутові та інші витрати. Це дозволить підвищити чистий прибуток та активізувати

роботу з нарощення доходу. Коефіцієнти рентабельності активів та реалізації у 2018 році продемонстрували збільшення свого значення, порівняно з попередніми роками. Це показує, що зменшуються витрати та знос виробничих фондів.

Отже, на основі сказаного вище, можна зробити висновок, що ПП «ВТФ «Броік» є досить успішним на даному етапі свого життєвого циклу. Підприємство має стабільний потік клієнтів, і як результат, прибуток. Також, фірма співпрацює з постійними партнерами та з кожним роком збільшує їхню кількість.

Персонал є молодим, гнучким та завжди готовим до навчання. Робочий підрозділ, до його входять монтажними та інші робітники завжди вчасно та якісно виконують свою роботу. А постійне навчання та підвищення кваліфікації персоналу дозволяє підприємству не стояти на місці та складати гідну конкуренцію на ринку.

Щодо вищезазначених показників господарської діяльності підприємства варто підмітити, що звісно ж, не усі вони в нормі, у деяких випадках є дещо нижчими за нормативні. Проте, ПП «ВТФ «Броік» має досить високі шанси на розширення та перспективи росту та розвитку у випадку використання новітніх технологій збуту та просування фірми на просторах ринку вікон.

2.2. Дослідження конкурентного середовища підприємства

В сучасному етапі вітчизняний ринок склопрозорих конструкцій складається з кількох тисяч малих і середніх організацій. За останні роки українські виробники почали займатись виготовленням високоякісних склопрозорих конструкцій, витрачаючи грошові ресурси, вкладаючи в технічне обладнання виробництва, збільшили контроль за якістю монтажних робіт та комплектації виробів. На ринку склопрозорих конструкцій конкурентоздатним вважаються виробники високоякісного товару, які

надають належне сервісне, гарантійне обслуговування та компанії, які спроможні приймати високоефективні стратегічні рішення стосовно неповторності пропозиції, зменшення ризиків, шляхом формування позитивного іміджу, забезпечення синергії міжфункціональної роботи.

На ринку віконних конструкцій варто виділити такі бізнес-процеси, зображені на рисунку 2.2.1.

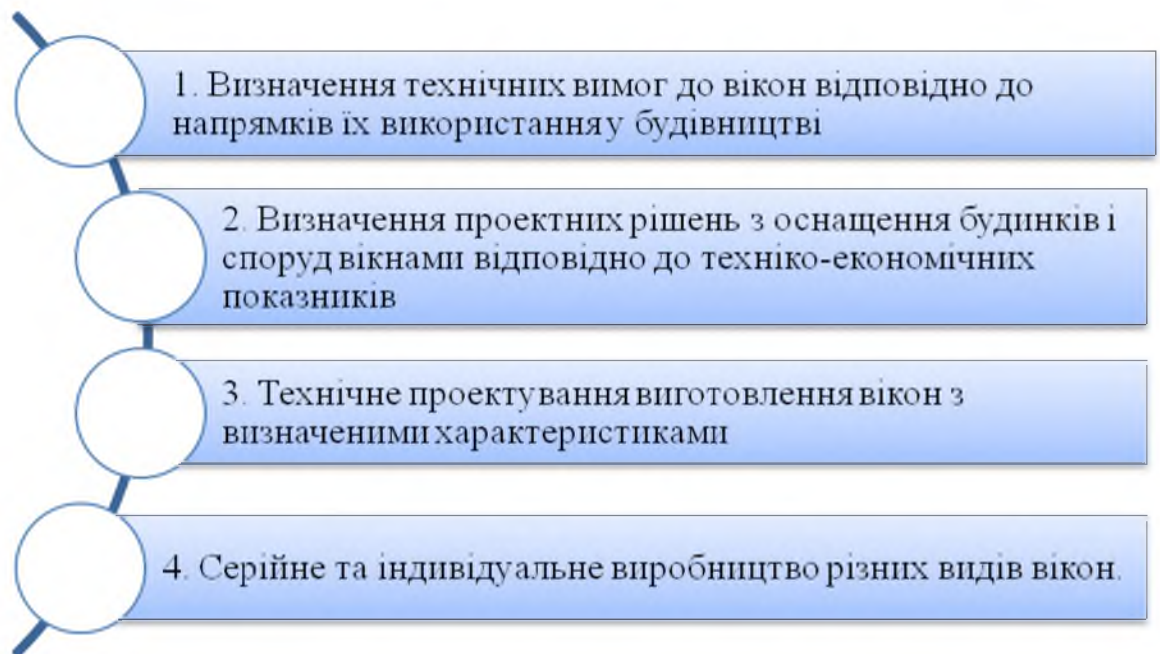


Рис. 2.2.1. Бізнес-процеси на ринку металопластикових конструкцій

У сьогоднішньому будівництві найбільше використовують металопластикові вікна. Сировиною для їх виробництва використовують полівінілхлорид (ПВХ) – матеріал, який належить до групи термопластів, вміщає в собі етилен (продукт нафтохімії) та зв'язаний хлор, також додаються модифікатори (пластифікатори, антистатики та інших добавки, потрібні для міцності), барвники, змащувальні та стабілізуючі елементи.

Формування ринку віконних конструкцій в Україні відбувалося впродовж 10 років. З 2000і до 2008 року ринок СПК показував досить швидкий темп розвитку – близько 25-40% на рік. Причому, затрати

організації при вході на ринок металопластикових конструкцій на початку його формування становили тільки 10-20 тис. доларів США. На сьогодні ж вкладення у сучасне виробництво вікон спеціалісти розцінюють у декілька мільйонів умовних одиниць [14].

Структурування та об'єднання ринку досить сильно сприяла глобальна фінансова криза, і як результат, ринок СПК зменшився не менш, ніж на 40%. Задумками спеціалістів, зараз відсоток застатених будівель наближається до 50%, а це означає, що ринок має можливості для росту та розвитку.

Для повноцінного аналізу конкурентоспроможності підприємства ПП "ВТФ "Броік" варто виділити топ-5 кращих виробників та постачальників металопластикових конструкцій [13], зображених на таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Рейтинг кращих виробників та постачальників металопластикових конструкцій

№	Назва компанії	Профілі	Продукція (кількість позицій)
1.	Вікна Експрес	Aluplast KBE Rehau WDS Salamander	1964
2.	Good Master	Veka Aluplast Rehau WDS	364
3.	Завод Steko	Steko	9
4.	Корса	Rehau	10
5.	КиївПласт	Open teck Decco Євро Брус	89

		Salamander	
		Екопласт	

Приблизно 5 років тому український ринок пропонував покупцям більше 40 марок ПВХ-профілів. Зазвичай це були бренди закордонного виробництва. На сьогоднішній день вони також є наявними на ринку, але вже не в такій кількості, тому щоби більшу частину ринку сьогодні все ж таки займають компанії, які виробляють профіль на території України.

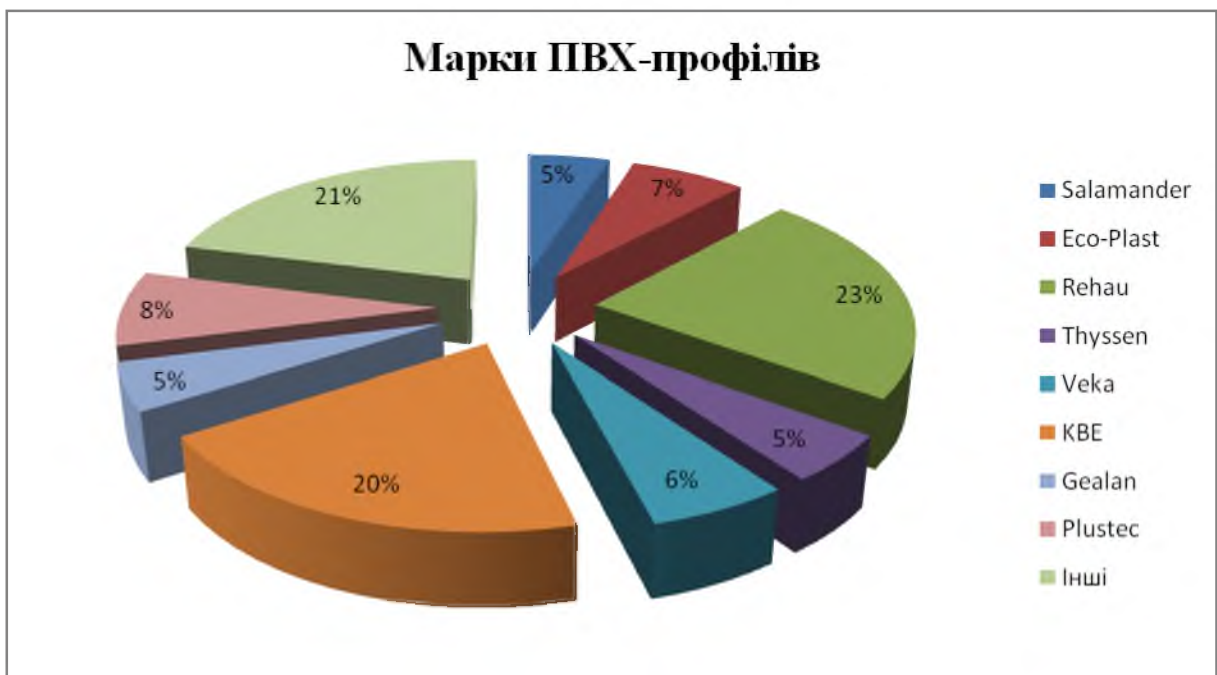


Рис. 2.2.2. Частки ринку вікон серед марок ПВХ-профілів

Серед брендів ПВХ-профілю, які виробляються в Україні, варто відмітити: Wintech, VEKA, WDS, Aluplast, KBE та ряд інших.

У загальній організації виробництва відсоток профілю, який вироблений в Україні, складає 80%. На сьогодні розміри продажів у фінансовому та натуральному вираженні співвідносять. Ринок в такій мірі тісний, що всі працюють на утримання покупця. Ціни виробників не надто відрізняються. Іншими словами, вже не достатньо завоювати покупця лише шляхом економічно вигіднішої пропозиції, адже різниця в ціні між компаніями-конкурентами невелика [16].

Ринок світлопрозорих конструкцій (СПК) в Україні станом на 2018 рік оцінюють в 5,6-5,9 млн. конструкцій, порівняно з 2017 роком цей спад склав приблизно 6-8%. У цьому випадку варто також виділити рейтинг лідерів-виробників віконних конструкцій у 2018 році.

Таблиця 2.3.2

Рейтинг лідерів-виробників віконних конструкцій у 2018 році

№	Назва фірми	Кількість вироблених конструкцій (тис. од.)
1.	«Стеко»	960-980
2.	«Вікнар'off»	530-550
3.	Фабрика вікон «Екіпаж»	350-370
4.	ТОВ «Акорд-С » (ТМ Epsilon)	190-210
5.	Вікна Віконда (ТМ Віконда)	190-210
6.	Віконний завод «Основа»	170-190

В даній шістці компаній рістпоказали компанії Фабрика вікон «Екіпаж» та «Стеко». Аналіз успіху цих підприємств показує що, фірма «Стеко» вийшла на повну виробничу потужність заводу в смт. Надич, Львівської області, і це дозволило значно зменшити час виробництва товару і, як результат, у високий сезон певну кількість замовлень «забрати» в конкурентів. Фабрика вікон «Екіпаж» також добилась успіху, зафіксувавши західноукраїнському ринку, завдячуючи налагодженню роботи на виробництві в м. Хмельницький і агресивній ціновій політиці, за допомогою якої компанія змогла включити в роботу частку дилерів інших фірм в Західному регіоні.

Фірма «Вікнар'off» вберегла своє друге місце за числом випущеної продукції, але загалом зменшила випуск товару порівняно з 2017 роком. Головним фактором такого упадку стало використання нових профільних систем, що, якоюсь мірою, викликало зменшення потоку замовлень. Варто підкреслити також модернізацію виробничих потужностей

та збільшення парку устаткування. Тому, у 2019 році очікується збільшення випуску продукції та вихід підприємства на повну виробничу потужність.

Підприємства, що стоять з 4-го по 6-е показали результат, який майже рівний 2017 рокові.

На сьогоднішній день ринок переходить на рівень насичення. Протягом останніх двох років він практично не розвивався, особливо, порівняно з тими темпами росту, які відбувались на зорі свого формування[14].

Певна річ, на темпи розвитку ринку вплинуло зниження платоспроможності населення та криза. Гостро знизилась об'єм будівництва і це потягнуло за собою падіння обсягів продажів металопластикових конструкцій. Водночас, ринок трансформувався на іншу площину та почав свій розвиток в більшості у бюджетному сегменті. Ринок покинули невеличкі дилери, малі та середні фірми. Причому, дрібні виробники масово закривали свої бізнеси. Для прикладу, в 2012 році в Донецькій області лише весною більш, ніж 30 компаній закінчили своє функціонування.

Одночасно певна кількість виробників перекваліфікувались в дилерів. Для виробників ПВХ-профілю це значило, що переробників та партнерів стало менше, проте вони стали більшими.

Звісно ж, виділяють також регіональну специфіку ринку, – для прикладу, в Харкові та Львові продовжують свою роботу невеликі фірми. Хоча одночасно з цим, в інших регіонах переважають великі фабрики. У такому разі, якщо в регіоні не існує власних великих переробників, то конструкції постачають з прилеглих областей. Загалом, в території України наразі працюють більше 30 великих фабрик.

На сьогоднішній день місця на ринку розділені між декількома великими виробниками, а динаміка продажів визначається сформованою дилерською мережею. Дуже велику частину ринку займали і будуть займати

дилери. Втім, на сьогоднішній день можна стверджувати, що кваліфікаційний рівень дилерів у продажах значно знизився. Ще кілька років тому багато виробників та підрядників проводили навчання, семінари, тренінги, направлені на створення вартості, значущості продукту, де показували як працювати з покупцем, як продавати дорогий товар. На разі, практично ніхто не практикує таких заходів.

Попри те, що відбувається процес структуризації ринку, велике число «гравців» цього ринку не мають спеціальних маркетингових знань, професійних навичок продажів. Багато з них не володіють стратегічним баченням ринку. Все це має негативний вплив на галузі загалом та довірі покупців до товару з ПВХ-профілю.

До того ж, спостерігається протиріччя : посередник хоче недорогий продукт, через з, щонайчастіше не вміє продавати і в кінцевому результаті орудує лише ціновим інструментом. Покупець, в свою чергу, бажає придбати якісне вікно за прийнятною ціною, яку дилер дати не в змозі. Як результат, кінцевий споживач вимушений поступати, опираючись лише на ціновий чинник. І йому, загалом, зараз досить складно знайти якісну продукцію.

Невід'ємним фактором на будь-якому ринку є споживачі, а головне – привертання їхньої уваги та зацікавлення продуктом. На сьогодні приватний споживач формує попит на ринку. В певній мірі цьому допомагає і ситуація відкладеного попиту за кризові роки, але багато означає також і ріст загальної освіченості у енергозбереженні. До того ж, кінцевий споживач вже мав змогу оцінити усі плюси металопластикових вікон та володіє необхідним досвідом.

Учасники на ринку b2b зараз, особливо у бюджетній сфері почали масово встановлювати вікна у соціальній сфері в регіонах – школах, дитячих садках, лікарнях. У той же час забезпечення фінансами у соціальному секторі в обласних пунктах відбувається зазвичай за допомогою бюджету, а в містах, як правило, через приватні інвестиції (фонди, батьки, та інше).

Найпривабливішим сегментом для бізнесу є будівництво, яке на разі не таке активне як раніше, але також займає певну долю. Проте, говориться швидше про будівництво будинків економ-класу, і, як наслідок, металопластикові конструкції по більшій мірі ставляться також економ-класу.

Щодо цінових сегментів варто зазначити, що хоча преміум-сегмент володіє незначною часткою ринку, проглядається певні позитивні зміни. Приміром, зріс об'єм продажів 5-ти камерних систем. У певних регіонах ріст досягає 15%. В подальшому сегмент буде продовжувати зростання, тому що, для прикладу, для участі в тендерах дозволяються лише 5-ти камерні системи.

Цьогоріч набув чинності закон, що регулює зростання коефіцієнту опору передачі тепла. В кінцевому результаті лише енергозберігаючі пакети та 5-ти камерні системи будуть відповідати для будівництва новітнього житлового фонду.

Також, як і на будь-якому ринку, віконний ринок має свої тенденції. Тенденції такі, що на п'єдесталі галузі стоїть недорогий сегмент. Збільшення потужності виробництва провокує сильніший потяг до збільшення об'ємів. Здешевлення вікна підвищує оборотність та темпи збільшення прибутку. Якщо об'єми виробництва на заводі нижчі за поріг рентабельності (приблизно 100 вікон на добу), то утримання такого підприємства не має значення. Це стало причиною чому виробники більше зосереджуються на недорогому сегменті, а преміум-клас скорочують або ж взагалі не працюють у ньому.

Проте навіть сектор 5-ти камерних систем на сьогодні модифікувався у сегмент економ-класу, адже виробник є зацікавленим у створенні масового продукту – за допомогою урізання ваги, товщини стінки, габаритності розмірів.

Але тенденції до розвитку мають й невеликі виробництва, які працюють з

якісними профілями. Вони працюватимуть до того часу, поки у них буде високоякісний менеджмент, поки власник, топ-менеджер орієнтується, як працювати зі споживачами, залучати їх і утримувати.

На сьогодні існують підприємства, які просувають свій товар та інноваційну, для прикладу, 8-ми камерну систему. Проте нічого новітнього в ній немає, це лише маркетингова хитрість. 8-ми камерна система завбачає велику маржинальність. Коли покупець бачить таке вікно, він усвідомлює, що це не масовий товар і тому за нього прийдеться заплатити більше.

Ще протягом 2-3 років не очікується особливих змін на ринку. Коли стабілізується становище з ГОСТами, виробники та посередники працюватимуть по більшій мірі з 5-ти камерними системами, 3-х камерні профілі залишаться лише в секторі роздрібного продажу і також часом пропадуть з ринку.

Очікується продовження падіння ринку. Цьогоріч його об'єм знизився мінімум на 20%. Більш точно масштаб зменшення можна буде прорахувати ближче до закінчення року. Я вважаю, що на ринку до кінця року закриються деякі підприємства. На сьогоднішній день керівництво ряду підприємств зменшує витрати завдяки скороченням заробітних плат та кількості персоналу.

2.3 Оцінка конкурентоспроможності ПП "ВТФ "Броік"

На сучасному ринку кожного року з'являються все нові і нові підприємства, які, перш за все, націлені на вдоволення побажань певних груп покупців. Велика частина з них через певний період часу покидає бізнес, не вистоявши під натиском жорсткої конкуренції. Тому для того, аби «вціліти» на ринку, потрібно бути конкурентоздатним та уміти

створювати довготривалі цілі в організації. Для майбутнього соціального та економічного росту нашої країни потрібно підвищити конкурентоспроможність завдяки розширенню внутрішнього ринку, його окремих областей та виробництв.

Через те, що на сьогодні безліч підприємств займається виробництвом та розповсюдженням металопластикових вікон, придбати їх труднощів не складає.

В якості основних конкурентів ПП "ВТФ" "Броік" були обрані підприємства: «Вікна Експрес», «Стеко». Вибір ґрунтується на виділенні найбільш великих на розглянутій ніші ринку організацій.

1. «Вікна Експрес» - це підприємство, яке вважається одним із найуспішніших постачальників на ринку металопластикових та склопрозорих конструкцій. Має 50 представництв по всій Україні, включаючи Київ, Харків, Одесу та Дніпро. У своїй роботі використовують такі профілі як: Aluplast, KBE, Rehau, WDS, Salamander.
2. «Стеко» - завод та постачальник продукції з власного профілю. Окрім заводу має близько 10 представництв по Україні, включаючи Київ, Львів та Дніпро.
3. «Броік» - постачальник високоякісної продукції у місті Київ, Київській області та по всій Україні. Займається постачанням продукції, використовуючи профілі Gealan, Viknar'off, Rehau, Veka та Волинь Склопласт.

У своїй бакалаврській роботі ми вирішили проаналізувати конкурентоспроможність підприємства «Броік» в порівнянні зі своїми найближчими конкурентами шляхом проведення оцінки порівняльних переваг за 5-ти бальною шкалою:

"5" – стан параметра цілком відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

"4" – стан параметра не цілком відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

"3" – стан параметра слабо відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства;

"2" - стан параметра зовсім не відповідає позитивній конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 2.3.3

Порівняння конкурентоспроможності підприємств методом оцінки порівняльних переваг

Фактори конкурентоспроможності		«Броік»	«Стеко»	«Вікна Експрес»
		Середній бал		
1.	Асортимент	5	3	5
2.	Якість	4	3	4
3.	Якість попереднього обслуговування	5	4	4
4.	Гарантійний термін	5	4	5
5.	Ціна	3	3	4
6.	Канали збуту	3	3	4
7.	Доставка товару клієнту	5	5	4
8.	Просування на ринку	3	4	4
9.	Реклама	2	5	3
Загальна кількість балів		35	34	37

За результатами оцінки порівняльних переваг можна побачити, що лідером у цьому списку є «Вікна експрес» завдяки тому, що давно існує на ринку та займає високі позиції серед покупців. Виграшними сторонами даного підприємства є асортимент та гарантійний термін – близько 10 років.

Компанія «Броік» займає друге місце в даній оцінці, адже виділяється досить великим асортиментом продукції та надання послуг, якістю попереднього обслуговування, що відіграє не останню роль у залученні клієнтів, гарантійному терміні товару, який перевищує 10 років та доставкою товару клієнтам.

«Стеко» є на третьому місці у рейтингу та виграє на ринку завдяки рекламі, яка транслюється на телебаченні, та доставці товару, адже обіцяють безкоштовну доставку аж під двері квартири чи будинку.

Оцінка якості наявного асортименту, попереднього обслуговування та гарантійного терміну продукції продемонстрували, що усі 3 підприємствата послуги, які вони надають, відповідають базовим аналогам.

За таким фактором конкурентоспроможності як ціна "Броік" стоїть на рівні зі «Стеко», та відстає від «Вікна Експрес» на 1 бал. Це пов'язано з тим, що «Броік» співпрацює з меншою кількістю партнерів по виробництву, але робить її якіснішою, а тому і за вищою ціною, що є менш вигідним для потенційного покупця. Мінімальна вартість замовлення становить близько 1500 гривень.

Відносний показник конкурентоспроможності фірми в порівнянні з найбільш сильним конкурентом визначається таким чином:

$$П = 37 / 35 = 1,06$$

Отже, згідно цього невеличкого розрахунку можна побачити, що аналізоване підприємство «Броік» відстає по конкурентоспроможності від

свого найближчого конкурента «Вікна Експрес» лише на 6% або ж в 1,06 рази.

Наступний показник, за яким варто оцінити конкурентоспроможність підприємства у порівнянні з його конкурентами є коефіцієнт рівня цін. Для цього необхідно розрахувати відношення максимальної та мінімальної ціни товару на ринку до ціни, встановленої фірмою.

Коефіцієнт показує зростання або зниження конкурентоспроможності фірми за рахунок динаміки цін на продукт.

$$КРЦ = \frac{[(C)_{\max} + C_{\min}]}{(2 * ЦВФ)}$$

$$КРЦ(Б) = \frac{6700 + 1150}{2 * 2700} = 1,45$$

$$КРЦ(С) = \frac{6700 + 1150}{2 * 2450} = 1,60$$

$$КРЦ(В) = \frac{6700 + 1150}{2 * 2200} = 1,78$$

Проаналізувавши даний показник видно, що найвигіднішою фірмою для споживача є «Вікна експрес», бо ціна на її продукцію є відносно нижчою за ціни конкурентів.

Для наглядної демонстрації конкурентоспроможності між трьома вибраними підприємствами варто розглянути організації за допомогою багатокутника конкурентоспроможності, складеного на основі таблиці 2.3.3.

Кожна вісь відображає значення восьми досліджуваних факторів за трьома вище представленими фірмами. За деякими параметрами кількість балів збігається, відмінності існують в основному за: просуванням, ціною і рекламою. Багатокутник конкурентоспроможності фірми ПП «ВТФ Бройк» та

її найближчих конкурентів «Стеко» та «Вікна Експрес» представлено на рисунку 2.3.1.

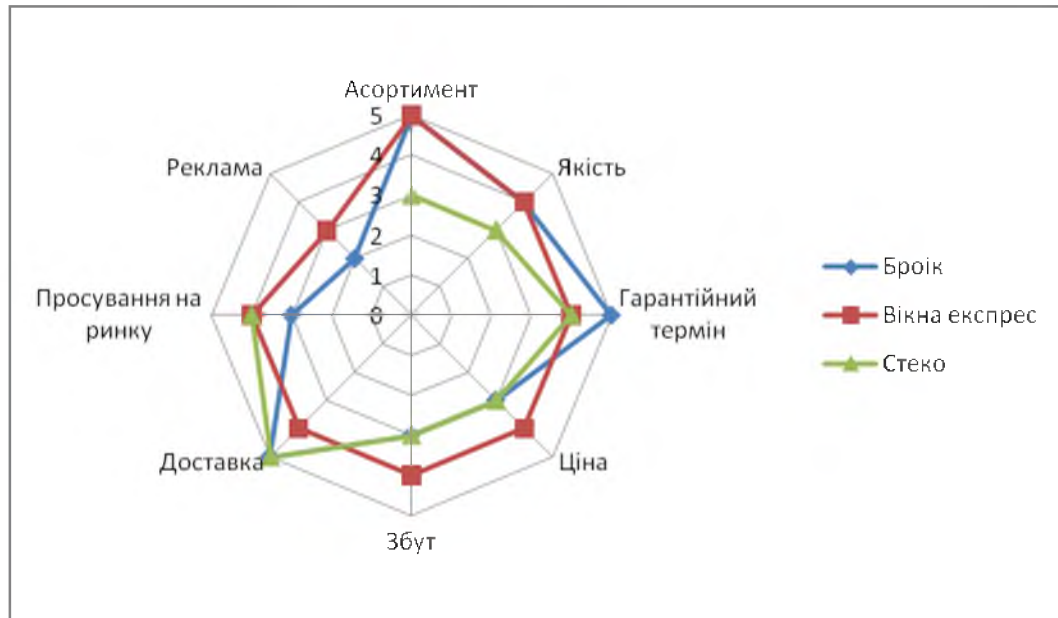


Рис. 2.3.1. Багатокутник конкурентоспроможності

Наступним необхідним пунктом у проведенні аналізу конкурентоспроможності підприємства, більш повного уявлення про діяльність та її положення на ринку пластикових вікон необхідно провести SWOT-аналіз (таблиця 2.3.4). Даний аналіз має на увазі аналіз внутрішнього середовища компанії, а також виявлення можливостей і небезпек для компанії з боку ринку. На основі даного аналізу можна виробити стратегії подальшої поведінки для подолання небезпек і посилення сильних сторін компанії.

Таблиця 2.3.4

SWOT-аналіз діяльності ПП «ВТФ «Броік»

Сильні сторони	Можливості
1. кість попереднього обслуговування	1. ихід на нові ринки
2.	2.

<p>аявність сайту</p> <p>3. ожливість онлайн-замовлення</p> <p>4. рокий асортимент</p> <p>5. кісна продукція</p> <p>6. арантійний термін на продукцію 10 років</p> <p>7. обота на інших ринках</p> <p>8. адійні партнери</p>	<p>озширення асортиментної лінії</p> <p>3. рийом замовлень від великих будівельних компаній</p> <p>4. ихід на ринки інших областей</p> <p>5. ідкриття офісів в інших містах</p> <p>6. росування підприємства та продукції на інтернет-просторах</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>1. одаткові транспортні витрати</p> <p>2. исока вартість просування продукції</p> <p>3. елика кількість конкурентів</p> <p>4. ідчутно вища ціна, ніж в конкурентів</p>	<p>1. ожливість появи нових конкурентів</p> <p>2. ктивний ріст вже існуючих конкурентів</p> <p>3. ростаючий тиск на ціни у покупців та постачальників</p> <p>4. конкурентів більш ефективно рекламне просування</p> <p>5. езонні коливання попиту на товар</p>

Узагальнюючи вище написане та проаналізоване варто зазначити, що ПП"ВТФ "Броік" є досить молодим підприємством та має свої слабкі сторони. Але в свою чергу, саме це дає йому можливість рости та

розвиватись на такому висококонкурентному, але відкритому до ініціативи ринку.

Згідно з вищезазначеними оцінками та аналізами можна сміливо говорити, що фірма «Броік» має всі шанси конкурувати з такими великими та давно існуючими гравцями на ринку як «Вікна експрес» та «Стеко».

Для цього необхідно провести активну роботу над своїми загрозами та слабкими сторонами. Матриця можливостей, показала, що на поля найбільш сприятливих можливостей потрапляє можливості зростання ринку, розширення кількості офісів в інших областях України, окрім Київської, а також активніше просування підприємства в Інтернеті.

Після проведеного аналізу хотілося б також виділити конкурентну стратегію підприємства. За М.Портером виділяють такі конкурентні стратегії:

- Лідерство за витратами
- Диференціація
- Фокусування

На даному етапі свого життєвого циклу підприємство «Броік» дотримується стратегії сфокусованої диференціації. Це дає зрозуміти, що фірма сфокусувалась на певному сегменті ринку віконної продукції, а саме на середньому сегменті. Це означає, що підприємство намагається виділитись на тлі своїх конкурентів не низькою ціною або обмеженою кількістю продукції, чому вони віддають більшу перевагу на конкурентному полі. Саме тому, що ціна на продукцію дещо вища, якість краща, можна стверджувати, що саме в цьому випадку виходить правильне співвідношення «ціна-якість». Також, важливим аспектом тут є спілкування з клієнтами, і це вважається своєрідним «козирем» в руках підприємства. Працівники фірми роблять акцент на попередньому та післяпродажному обслуговуванні клієнтів.

Таким чином, не зважаючи на високу конкуренцію та не дуже довгу роботу за стратегією сфокусованої диференціації, ПП «ВТФ «Броік» має хороші шанси продовжувати конкурувати на такому складно ринку, або ж навіть випередити своїх суперників.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПП"ВТФ "БРОІК"

3.1. Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства

Необхідність забезпечення та підвищення конкурентоздатності, а також створення стратегій і тактик гарантування конкурентоспроможностей сучасному сьогоднішньому постає дуже гостро для керівництва українських підприємств.

У всеохоплюючому обороті телекомунікаційних даних та глобалізації перед світовим суспільством постає передпитання створення такої координації одностайних загальноприйнятих прикладів та норм для того, щоб гармонізувати та регулювати соціально-економічні проблеми.

Після багатьох змін сучасне українське підприємництво зіткнулось з рядом переваг, головними з яких є:

1. нові перспективи і технології;
2. покращення регулюючого середовища;
3. полегшення зовнішньоекономічних торговельних процесів;
4. зниження ціни на імпортовану сировину та проміжну продукцію;
5. право користування дешевими кредитними ресурсами та більш якісними фінансовими послугами;
6. полегшення процесів стандартизації та сертифікації.

Для того, щоб покращити якість та конкурентоспроможність продукції, а в результаті і самого підприємства, потрібно брати до уваги такі наступні найважливіші фактори.

Технічні:

- користування досягненнями техніки та науки в ході планування виробів;
- впровадження інноваційної методики виробництва та строгого дотримання технологічного порядку;
- гарантія належного технічного обладнання виробництва;
- вдосконалення використовуваних норм та технічних умов.

Організаційні:

- впровадження новітніх форм та методик формування виробництва і менеджменту;
- вдосконалення способів контролю та покращення самоконтролю протягом всього процесу створення товару;
- підсумування і використання передових вітчизняних та зарубіжних навичок і знань у сфері покращення конкурентоспроможності.

Соціально-економічні:

- використання узгодженого порядку планування і прогнозування потрібного рівня якості продукції;
- встановлення допустимих для виробників і покупців цін на певні категорії товарів;
- застосування діючої мотивації роботи всіх груп персоналу фірми;
- всебічна активація людського фактора і запровадження кадрової політики, яка є адаптованою до ринкових обставин економіки.

Одна з найсуттєвіших умов у досягненні хороших результатів щодо підвищення якості є підготовка та безперервне навчання робітників підприємства. Навчання або підвищення кваліфікації працівників зазвичай виконує старший управління та інструктори виробничої підготовки. Варто зазначити, що якість виконаної роботи на 90% належить вихованню і відповідальності талише на 10% - знанням.

Ключовим фактором успіху називають притаманне для конкретної галузі число факторів, які надають їй привілеї перед іншими галузями, та, як наслідок, одного підприємства галузі над іншим. Ці чинники постійні, вони міняються в залежності від характеристик галузі, секторів ринку, які обслуговуються, і так само життєвого циклу сфери діяльності та підприємства.

Вище названі ключові фактори успіху опираються на: рівні менеджменту та маркетингу, науково-технічному та організаційно-технічному рівнях процесів виробництва, також на рівні персоналу та фінансово-економічному рівні.

Кожна галузь має свої характерні вимоги щодо поєднання наведених ключових факторів успіху. Проте, при внутрішньогалузевій оцінці перевага будь-якого із цих факторів може стати інструментом перемоги у конкурентній боротьбі.

До важливих і ефективних шляхів цілеспрямованого підвищення якості продукції, її конкурентоспроможності на світовому і національному ринках небезпідставно відносять поліпшення стандартизації як головного інструменту фіксації і забезпечення заданого рівня якості. Адже саме стандарти і технічні умови відображають сучасні вимоги споживачів щодо технічного рівня та інших якісних характеристик виробів, тенденції розвитку науки і техніки.

Конкурентоспроможність визначається сукупністю властивостей продукції, що входять до складу її якості та важливих для споживача, що визначають витрати споживача по придбанню, споживанню й утилізації продукції.

Згідно із вищезазначеними дослідженнями стратегій конкурентоспроможності компанія «Броік» на сьогодні вибрала стратегію сфокусованої диференціації. Але так як керівництво підприємства лиш нещодавно прийняло рішення щодо руху за цією стратегією, то доведеться внести деякі корективи. Для прикладу, згідно з проведеним SWOT-аналізом (таблиця 2.3.4) у попередньому розділі варто виділити загрозу приходу в галузь нових конкурентів компанія може зменшити шляхом збільшення своєї частки ринку і розвитку бренду, що вимагає більшої уваги до розвитку маркетингу і достатнього його фінансування.

Отже, в результаті оцінки конкурентоспроможності ПП «ВТФ «Броік» можуть бути прийняті наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності рішення:

- зміна розміру інвестицій в розробку та збут продукції;
- розширення персоналу;
- навчання та підвищення кваліфікації робочого колективу;
- вихід на іноземні ринки;
- введення новітніх діджитал-технологій.

Виходячи з отриманих даних, можна рекомендувати сформувати відділ маркетингу на підприємстві, адже реклама відіграє не останню роль у збільшенні прибутків та конкурентоспроможності. Для цього необхідно знайти кваліфікованих спеціалістів у сфері SMM та SEO-оптимізації. І вже ці люди займуться безпосереднім просуванням продукції та підприємства на ринку. Для цього необхідно зробити наступні дії:

- збільшити активність у сфері досліджень діяльності підприємств-конкурентів;
- визначитись із вибором найбільш підходящої платформи для просування;
- створення нових рекламних роликів, що б сприяти зміцненню своїх лідируючих позицій на ринку, а також їх росту,

Можна рекомендувати ПП «ВТФ «Броік» вдосконалити рекламну стратегію. Для залучення уваги масових покупців найбільш ефективні наступні канали:

- аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, спеціальні відеоустановки на ярмарках, виставках та ін.);
- рекламні щити, плакати (різні зображувальні та текстові послання, що поміщаються в місцях скупчення людей, уздовж доріг і т.п.);
- реклама на транспорті;
- реклама на інтернет-просторах.

Необхідно поліпшити і якість самої реклами (збільшити її інформативність, привабливість), що є завданням для відділу маркетингу, при необхідності прийняти на роботу додатковий штат або замінити вже існуючий.

Для освоєння нових ринків збуту своєї продукції, і у просуванні на ці ринки послуг і продукції для максимального збільшення товарного та фінансового обігу, якнайшвидшого побудови продуктивною та виробничої системи комплексного обслуговування своїх споживачів, підприємству необхідно формувати більш широку дилерську мережу. Для цього потрібно збільшити кількість персоналу та відкрити дилерський офіс в іншій області України, окрім Київської.

Також, важливою є спроба виходу на міжнародний ринок. Варто налагодити шляхи збуту продукції закордон, адже, на мою думку, це досить перспективно через те, що якісь української продукції та надання послуг не дуже відрізняються від, для прикладу, європейських. Проте, дещо відрізняються в ціні, тобто є дешевшими за європейські. Це не є першочерговою та нагальною проблемою, але значно збільшить рівень привабливості підприємства на ринках. Адже компанія, яка володіє міжнародними зв'язками, викликає набагато більший авторитет як у споживачів так і у постачальників.

Як всім відомо, люди – незамінний ресурс у бідь-якій сфері діяльності. Так само і при підвищенні конкурентоспроможності персонал – це ключовий фактор. Тому важливо постійно займатись навчанням робочого персоналу, підвищенням їх кваліфікації та розвиток. Для цього необхідно надавати можливість людям відвідувати різноманітні курси та тренінги з продажів, маркетингу та збуту.

Безумовно, реалізація такої стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції потребує значних фінансових інвестицій, проте в найближчому майбутньому інвестиції окупляться і підприємство вийде на нову сходинку свого розвитку.

Правильний підбір та навчання персоналу, вкладення інвестицій та використання новітніх технологій в поєднанні з грамотною маркетинговою стратегією дозволить підвищити довіру українських споживачів до вітчизняної продукції, збільшить обсяги реалізації, а також відповідно і прибуток підприємства.

3.2. Розрахунок ефективності запропонованих рішень для підприємства

Загалом конкурентоспроможність підприємства представляє здатність забезпечувати власний дохід за рахунок конкурентоспроможної продукції.

Щодо конкурентоспроможності підприємства, то, щоб створити конкурентоспроможне підприємство, потрібно розуміти те, для чого ми це робимо, яку мету потрібно досягнути, адже основною перевагою при цьому повинно бути вміння визначити й ефективно використовувати свої порівняльні переваги у боротьбі з іншими конкурентами. Прийнято вважати, що конкурентоспроможність підприємства має пряму залежність із його продукцією на ринку. Це посилюється тим, що чим вища конкурентоспроможність продукції тим більший економічний ефект отримує підприємство [9].

Ієрархічна структура показників якості продукції і послуг для дирекції віконної продукції включає:

1. Якість продукції: технічні показники, зовнішні показники, різноманітність асортименту.

2. Культура обслуговування: культура взаємовідносин обслуговуючого персоналу зі споживачами, техніка обслуговування, дотримання правил міжнародного етикету, техніки і специфіки обслуговування іноземних споживачів, володіння іноземними мовами.

3. Комплексність обслуговування: рівень сервісу, наявність комфорту та додаткові послуги.

Для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства і для того, щоб збільшити свою частку на ринку, можна досягнути мети за допомогою декількох шляхів: знизити ціни на продукцію; продавати товар через більшу кількість торгових представників; подати на ринок новий вид продукції; через рекламу представити привабливіший образ товару тощо.

В результат усіх попередніх досліджень було виділено наступні шляхи підвищення конкурентоспроможності ПП «ВТФ «Броік»:

- зміна розміру інвестицій в розробку та збут продукції;
- навчання та підвищення кваліфікації робочого колективу;
- вихід на іноземні ринки;
- введення новітніх діджитал-технологій.

Це дозволить підприємству зміцнити свої конкурентні позиції, підвищити свою конкурентоспроможність, тим самим забезпечивши собі нових клієнтів та розширення частки на ринку продукції в Україні. Впровадження такого комплексу заходів надасть можливість підвищити конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому, зміцнити його становище серед конкурентів на ринку метало пластикових конструкцій.

Для того, щоб досягти максимального ефекту від впровадження нових шляхів досягнення конкурентоспроможності підприємства, необхідно прийняти наступні рішення:

- розробити план щодо розміру інвестиційних вкладень у нові шляхи збуту продукції;
- найняти аутсорс-команду спеціалістів у маркетинговій сфері;
- організувати короткий тренінг для персоналу у напрямку продажів та SMM;
- почати просування продукту та підприємства на просторах інтернету та соціальних мереж.

Отже, головною проблемою підприємства є відсутність відділу маркетингової діяльності, що не дозволяє фірмі гідним чином конкурувати на сучасному ринку метало пластикових конструкцій. Для цього необхідно знайти команду спеціалістів у діджитал-технологіях, які безпосередньо займуться просуванням підприємства в Інтернеті. Для цього найвигідніше

придбати пакет просування у аутсорсинговій компанії, яка спеціалізується на діджитал-технологіях.

Послуги SMM (SocialMediaMarketing) передбачають промоцію, або "розрутку" в соціальних мережах, насамперед Facebook та Instagram, рідше YouTube, Twitter, а також у профільних мережах на кшталт LinkedIn.

Основні напрямки SMM просування в соцмережах:

- створення та брендінг корпоративних сторінок (спільнот, груп) у соціальних мережах;
- контент-менеджмент (ведення сторінки, публікація постів та модерація коментарів);
- таргетована реклама та промо-пости;
- "розкрутка" сторінок (оффери, лайки тощо).

У сучасному світі людина постійно знаходиться у онлайн режимі, особливо у соц.мережах, тому для бренду підприємства є необхідним бути постійно на очах людей, аби вони були в курсі того, що зараз популярне на, в даному випадку, віконному ринку, що пропонує те чи інше підприємство. Таким чином покупець може порівняти усі за і проти пропонованих послуг та вибрати найбільш підходяще для себе.

Проте, лише SMM-просування у соціальних мережах недостатньо при такій шаленій конкуренції та ринку віконних конструкцій, тому варто вдатись до використання також SEO-оптимізації. Простими словами SEO – це пошукова оптимізація сайту, скерована на підвищення його позицій, видимості в пошукових системах, передусім у Google. Чим вищою є позиція сайту в результатах видачі пошукових систем — тим більша кількість цільових відвідувачів перейде з них на сайт.

Простішими словами, якщо потенційний зацікавлений покупець у пошуковій стрічці Google напише, наприклад, «купити вікна Київ», то сайт

даного підприємства «Броік» буде у першій десятці запитів і це в разі збільшить наплив клієнтів, що безпосередньо підвищить конкурентоздатність фірми.

Щодо онлайн-просування варто сказати, що комплекс SEO та SMM заходів зробить неоціненний результат у роботі підприємства. Проте, це є досить дорогим, особливо у конкурентонасиченому ринку міста Києва. Вартість та швидкість окупності даних методів просування показані нижче у таблиці 3.2.1.

Також для залучення масових покупців досі дієвою залишається офлайн-реклама. До неї відносять:

- банери, білборди та різноманітні вивіски;
- аудіовізуальні засоби;
- реклама на транспорті.

На мою думку, вартість габаритних білбордів є надто високою для даного підприємства, тому варто зробити акцент на менш затратних методах. Я вважаю, що зосередитись потрібно саме на аудіовізуальних засобах. Їх застосування буде найбільш дієвим у місцях, де проходять певні тематичні виставки (будівельні або віконні виставки, наприклад: DigiWi, Windo Lviv, WorldBuild Kyiv, InterBuildExpo).

Такі заходи – це масштабний майданчик для пошуку клієнтської бази, адже на відміну від, наприклад, реклами у транспорті, тут є велике скупчення потенційних великих покупців, типу будівельних компаній та масштабних забудовників. Тому, для даного підприємства є дуже вигідним розмістити свої банери та аудіо-рекламу на табло на подібних публічних заходах.

Отже, варто прорахувати витрати на початкове просування підприємства.

Таблиця 3.2.1.

Необхідні послуги для покращення діяльності ПП «ВТФ «Броік»

№	Назва послуги	Ціна (грн./міс.)
1.	SMM-просування	7000
2.	SEO-оптимізація	8000
3.	Запис рекламного аудіо-ролика	1500
4.	Загальна сума	16 500

У таблиці продемонстрована середня ціна за необхідні першочергові послуги на перший місяць маркетингової діяльності. На наступний місяць, звісно ж, не потрібен буде запис рекламного аудіо-ролика, проте ціна на саме просування може незначно коливатись, залежно від кількості конкурентів, їхньої активності та безпосередньої цільової аудиторії.

Для того, щоб оцінити ефективність введення новітніх технологій у фінансовому виразі, потрібно розрахувати термін окупності вкладених інвестицій.

ROI, або коефіцієнт окупності інвестицій (return of investment) - це критерій рентабельності, який служить для оцінки того, наскільки успішним виявилось вкладення, а також для порівняння ефективності різних інвестицій. Іншими словами, він виправдовує вибір стратегії для розміщення капіталу або, навпаки, доводить її неспроможність.

Іноді інтернет-реклама служить не тільки для отримання прибутку з онлайн-продажів, але і задля залучення відвідувачів для їх подальшого «приросту»: кліки по оголошеннях, завантаження файлів, передача контактної інформації, підписка, рекомендації, відгуки - метою конверсії може бути будь-яка дія, яка потенційно несе вигоду.

Вважається, що велика частка онлайн-продажів або інших конверсійних дій відбувається одночасно, паралельно з кампанією, а завдяки системам веб-аналітики простіше відстежити канал, по якому прийшов покупець, після чого зв'язати його з конкретною акцією.

Виходячи з отриманих даних, можна проаналізувати маркетингову стратегію, зробити її більш ефективною або спробувати інший канал - тут вам допоможе індекс окупності інтернет реклами. Стосовно реклами, рентабельність інвестицій визначається наступним чином:

$$ROI = \frac{\text{Дохід} - \text{Собівартість}}{\text{Сума інвестицій}} \times 100\%$$

Результат від впровадження маркетингових технологій зазвичай є розмитим та непередбачуваним, адже він звлежить від величезної кількості зовнішніх факторів, які є невідконтрольними менеджменту всередині підприємства. Проте, можливо провести розрахунки припускаючи приблизні результати, опираючись на маркетингові дослідження та думки експертів.

Маємо на 1 місяць впровадження маркетингового просування 3 напрями: SMM-просування, SEO-оптимізація та рекламний аудіо-ролик. З цього можна вивести такі дані:

Таблиця 3.2.2

Вихідні дані для розрахування коефіцієнту окупності інвестицій ПП
«ВТФ «Броік»

Напрямок просування	Затрати на рекламу	Кількість продажів	Фіксована собівартість товару	Дохід від продажу
Smm	7000	10	2000	3000
Seo	8000	15	2000	3000
Рекламний аудіо-ролик	5000	5	2000	3000

$$ROI(SMM) = \frac{(3000 - 2000) \cdot 10}{7000} \cdot 100\% = 142.9\%$$

$$\text{ROI}(\text{SEO}) = \frac{(3000 - 2000) \cdot 15}{8000} \cdot 100\% = 187.5\%$$

$$\text{ROI}(\text{ролик}) = \frac{(3000 - 2000) \cdot 5}{5000} \cdot 100\% = 100\%$$

Отже, після коротких розрахунків окупності введення маркетингових послуг можна зробити висновок, що запуск рекламного аудіо-ролика у транспорті та на виставках не принесе бажаного прибутку, але і не завдасть фінансових збитків (лише трата часу), адже показник дорівнює 100.

Децю вигіднішим способом просування підприємства є використання SMM через те, що близько 80% потенційних покупців щоденно мінімум годину свого часу приділяють на відвідування соціальних мереж. Таким чином, грамотне налаштування реклами на відповідну ЦА та цікаве ведення сторінок у соціальних мережах збільшить впізнаваність, довіру споживачів. Проте цей спосіб не є найбільш дієвим.

Методом просування з найвищим івнем окупності є використання SEO-оптимізації. У сучасному світі неможливо обійтись без пошукового сервісу Google, і саме тому цей варіант є найбільш виграшним. Якщо потенційний покупець хоче купити, у даному випадку, вікно, то він не заходить у свою улюблену соціальну мережу та не шукає там фірму, яка б підійшла для задоволення даної його потреби. У такому випадку ця людина звернеться безпосередньо до пошукової системи.

А, як більшості відомо, Googlена пряму пов'язаний із поштовим сервісом Gmail, на який будуть приходити рекламні сповіщення та листи. Це вже відноситься до післяпродажного обслуговування.

Тому, на сьогоднішній день для даного підприємства було вирішено використовувати 2 маркетингові засоби просування: SMM-просування та SEO-оптимізація.

Підсумовуючи все сказане вище у даному розділі варто підкреслити, що головною причиною такого вибору слугувало те, що ці 2 способи доповняють один одного. Тобто, якщо людина у пошуковій системі шукає фірму, яка займається встановленням вікон, то вибір свій вона зробить на користь одного із 10 запитів на першій сторінці пошуку, тобто сайту підприємства «Броік». Оглянувши та ознайомившись з інформацією на ньому, людина може вийти звідти та продивлятися інші варіанти. Проте, система SEO-оптимізації уже «запам'ятала» цього користувача та почне надсилати різноманітні оголошення, рекламу та листи акційного характеру на його пошту.

Пізніше, за допомогою уже SMM-технологій, будуть з'являтися також сторінки підприємства у соціальних мережах, таким способом ще більше запам'ятовуючись потенційному покупцеві.

У результаті такого рекламування існує висока вірогідність того, що даний споживач перейде на сайт підприємства «Броік», оформить там онлайн-замовлення та з ним продовжать роботу вже кваліфіковані працівники відділу продажів.

Так, великий приплив клієнтів спровокує збільшення частки продажів, це потягне за собою розвиток самого підприємства, а отже, і збільшення частки підприємства на ринку.

Тому, впровадивши вищезазначені методи просування підприємства, ПП «ВТФ «Броік» зможе продовжувати гідно конкурувати на ринку металопластикових конструкцій міста Києва, а пізніше й всієї України.

ВИСНОВКИ

В умовах глобалізації економічних процесів і особливо, коли дуже гостро постала проблема нарощування промислового потенціалу України, розширення місткості ринків збуту вітчизняної продукції, оцінки рівня конкурентоспроможності і відповідно ефективності діяльності виробників, необхідно вирішити проблему підвищення конкурентоспроможності споживачів продукції. У сучасних умовах функціонування вітчизняних підприємств на ринку цінова конкуренція змінилась нецінковою, тобто конкуренцією технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той товаровиробник, який пропонує нижчі ціни, а той, який пропонує вищу якість, оскільки високоякісна продукція більш практична у використанні.

У першому розділі даної дипломної роботи розглянуто теоретичні аспекти конкурентоспроможності, основні фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства, а також методи достудження стану конкурентоздатності фірми.

Отже, під конкурентоспроможність розуміють комплекс споживчих ознак, що забезпечують підприємству здатність конкурувати з аналогічним товаром на певному ринку в конкретний відрізок часу. Тому, щоб забезпечити таку характеристику товару, як конкурентоспроможність потрібно, по-перше сама продукція, яка обов'язково забезпечує задоволеність певної потреби споживача. По-друге, ця продукція повинна мати певні якісні та цінові ознаки, що виділяють її серед більшості аналогічних. По-третє ринок повинен бути конкурентним, адже на ринку з монополією або навіть олігополією про конкурентоспроможність товару мова йти навіть не може.

У другому розділі розглянуто загальну характеристику підприємства, його фінансово-економічну діяльність та рівень конкурентоспроможності. Також було проведено дослідження стану сучасного ринку металопастикових конструкцій та перспективи його розвитку. Об'єктом дослідження в дипломній роботі виступає діяльність приватного підприємства «ВТФ Броік», що спеціалізується на реалізації віконної продукції та послуг, оснований на цьому. Також, іншими, другорядними напрямками діяльності підприємства є продаж дверей, надання послуг ремонту та монтажу дахів, а також якісне виконання різноманітних будівельних.

Оцінка конкурентоспроможності здійснена шляхом зіставлення параметрів аналізованої продукції з параметрами конкурентного аналога. Результат продемонстрував, що конкурентоспроможність підприємства за основними параметрами (якості, умовах постачання і популярності продукції серед споживачів) є середньою та не створює визначальної переваги перед безпосереднім конкурентом. Це дозволяє зробити висновок про необхідність створення та реалізації комплексу заходів спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства ПП «ВТФ «Броік» на вітчизняному ринку.

Опираючись на попередні дослідження та вибрану стратегію підприємства, а саме сфокусованої диференціації, у третьому розділі дипломної роботи запропоновано шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Оскільки метою діяльності ПП «ВТФ Броік», як і будь якого підприємства, є максимальне задоволення потреб споживачів, а відповідно і збільшення прибутку, то основна увага нововведень була націлена на збільшення впізнаваності підприємства на ринку. Для цього було запропоновано запровадити використання сучасних маркетингових технологій: SMM-технологій та SEO-оптимізації. В результаті розрахунків було визначено, що найшвидше окупним способом просування виявилось SEO-оптимізування. Шляхом простих підрахунків можна

зрозуміти, що дані нововведення окупляться за 1 місяць використання. Це свідчить про правильно розроблену рекламну кампанію, котра буде приносити підприємству дохід та збільшить об'єм продажів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2014. – 704 с.
2. Виноградов О.А. Методи аналізу конкурентоспроможності впровадження інновацій на засадах маркетингу // Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. К.: ВНЗ «Нац. акад. упр.» (Україна). -2013. – №1. – С. 65–73.
3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. 3-е изд. - М.: Гардарики, 2016. – 528 с.
4. Галелюк М.М., Система управління конкурентоспроможністю машинобудування підприємства. Вісник економічної науки України. – 2013. – № 2.
5. Гарачук Ю.О. Підвищення ефективності діяльності підприємствами за рахунок управління конкурентоспроможністю // Актуальні проблеми економіки: Науковий економічний журнал. □ К.: ВНЗ «Нац. акад. упр.» (Україна), 2016, №2. с. 60–65.
6. Гребнев Е.Т., Новиков Д.Т., Захаров А.Н. Анализ конкурентоспособности продукции. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №3. – С.
7. Драган О.І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : [монографія] / О.І. Драган. – К. : ДАКККіМ, 2016. – 160 с.
8. Істірян Г. П. Конкурентоздатність: методика вимірювання та оцінки \ \ Легка промисловість, 2017. №4. с. 12–14.
9. Кучер В. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі регулювання якості // Вісник національної академії

- державного управління при Президентові України: Науковий журнал. К.: НАДУ (Україна). 2017, №2. с. 210–215.
10. Огляд ринку світлопрозорих конструкцій за 2018 рік. URL:<https://okna.ua/ua/library/ohlyad-rynku-vikon-2018>
 11. Піддубний І. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / І. О. Піддубний, А. І. Піддубна. –Х.: ВД „ІНЖЕК”, 2014. – 264 с.
 12. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : [пер. с англ.] / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
 13. Рейтинг виробників вікон, постачальників за рік. URL: <https://okna.ua/ua/okna/o-tplastyear>
 14. Ринок світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілю в Україні. Про ситуацію на ринку світлопрозорих конструкцій з ПВХ-профілю в Україні. URL: <http://vasno-group.com/ua/>
 15. Річний огляд ринку СПК в Україні за 2018 рік від AXOR. URL: <https://okna.ua/ua/library/richnyv-ohlyad-rynku-spk-v-ukravini-za>
 16. Стан ринку металопластикових вікон в Україні. URL: <https://fasadinfo.ua/>
 17. Брич В. Я., Гевко Б. Р. Проблеми застосування сонячної енергії в сфері житлово-комунального господарства // Інноваційна економіка. – 2016. – №. 1-2. – С. 152-157.
 18. Брич В.Я., Федірко М.М., Артемчук Т.О. Трансформація організаційної структури енергокомпанії // Економічний аналіз. – 2017. – Т. 27. – №. 3. – С. 166-172.