



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПЗВО «МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»  
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»  
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування

«ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ»  
В.о. завідувача кафедри менеджменту,  
фінансів та бізнес-адміністрування  
 Наталія ПРИЙМАК  
«23» січня 2023 року


# КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного  
підприємства на основі маркетингу»

Виконавець: Бурдіян О.С.   
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг та рекламний бізнес»



Науковий керівник: Панченко О.В.   
(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Київ-2023

МІЖНАРОДНИЙ ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Навчально-науковий інститут «Європейська школа бізнесу»  
Кафедра менеджменту, фінансів та бізнес-адміністрування  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг та рекламний бізнес»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача кафедри менеджменту,  
фінансів та бізнес-адміністрування

 Наталія ПРИЙМАК  
«02»  2023 року

**ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ  
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ  
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

**Бурдіяна Олександра Сергійовича**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на основі маркетингу», науковий керівник роботи доктор філософії, доцент кафедри маркетингу і рекламного бізнесу Панченко О.В., затверджені вказом по університету №85-ОД від «01» листопада 2022 р.

2. Вихідні дані до роботи: наукові публікації та літературні джерела з маркетингу, інформаційних технологій та систем, цифрового маркетингу, статистична інформація про діяльність підприємства, інтернет-джерела.

3. Зміст пояснювальної записки: сутність конкурентоспроможності підприємства; теоретико-методологічні засади оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу, концептуальні підходи щодо вивчення факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу; організаційно-економічна характеристика ПФ «АНЖІО»; аналіз маркетингу як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності ПФ «АНЖІО»; оцінка рівня конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО»; розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу; проведення оцінки економічної ефективності запропонованих заходів на підприємстві ПФ «АНЖІО».

4. Перелік графічного матеріалу: таблиці, діаграми, графіки, схеми, що ілюструють теперішній стан проблеми та методи їх вирішення.



## 5. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1	Доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В	10.10.2022	10.10.2022
Розділ 2	Доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В	10.11.2022	10.11.2022
Розділ 3	Доцент кафедри, доктор філософії Панченко О.В	09.12.2022	09.12.2022

## 6. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел	до 10.10.2022	виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи	до 10.11.2022	виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи	до 10.12.2022	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків	до 10.01.2023	виконано
5.	Перевірка роботи на плагіат. Попередній захист роботи на кафедрі.	03.01.2023 – 10.01.2023	виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, зовнішнє рецензування роботи	10.01.2023 – 18.01.2023	виконано
7.	Здача роботи на кафедру	до 23.01.2023	виконано
8.	Захист кваліфікаційної магістерської роботи	30.01.2023 – 05.02.2023	виконано

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Олександр БУРДІАН

Керівник

кваліфікаційної роботи

(підпис)

Ольга ПАНЧЕНКО.

## РЕФЕРАТ

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи «Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на основі маркетингу» складає 99 сторінок та містить 23 рисунків, 19 таблиць, 49 використаних джерел та двох додатків.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, ПІДПРИЄМСТВО,  
КОНКУРЕНЦІЯ, БУДІВЕЛЬНИЙ РИНОК, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ  
ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота присвячена підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на основі маркетингу.

Перший розділ кваліфікаційної роботи присвячений дослідженню теоретичних засад конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу.

Другий розділ кваліфікаційної роботи присвячений аналізу конкурентоспроможності ПФ «АНЖІО».

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблені шляхи вдосконалення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу

Практична цінність представлених досліджень полягає в тому, що висновки та пропозиції можуть бути використані в процесі практичної роботи.

## ABSTRACT

The total volume of the qualification work "Increasing the competitiveness of domestic enterprises on the basis of marketing" is 99 pages and contains 23 figures, 19 tables, 49 references and two appendices.

COMPETITIVENESS, MARKETING, ENTERPRISE, COMPETITION,  
CONSTRUCTION MARKET, ENTERPRISE COMPETITIVENESS

The qualification work is devoted to increasing the competitiveness of a domestic enterprise on the basis of marketing.

The first section of the qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of competitiveness of the enterprise on the basis of marketing.

The second section of the qualification work is devoted to the analysis of the competitiveness of ANGIO.

The third section of the qualification work develops ways to improve the competitiveness of the enterprise on the basis of marketing.

The practical value of the presented research is that the conclusions and suggestions can be used in the process of practical work.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ</b>	10
1.1.Сутність конкурентоспроможності підприємства.....	10
1.2.Теоретико-методологічні засади оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу.....	14
1.3.Концептуальні підходи щодо вивчення факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу.....	21
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПФ «АНЖІО»</b>	29
2.1.Організаційно-економічна характеристика ПФ «АНЖІО».....	29
2.2.Аналіз маркетингу як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності ПФ «АНЖІО».....	36
2.3.Оцінка рівня конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО».....	49
<b>РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ</b>	58
3.1. Розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу.....	58
3.2. Проведення оцінки економічної ефективності запропонованих заходів на підприємстві ПФ «АНЖІО».....	71
<b>ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ</b> .....	75
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	77
<b>ДОДАТКИ</b> .....	81

## ВСТУП

**Актуальність теми.** На даний час в Україні економічна ситуація є складною внаслідок повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, що призвело до погіршення технології та техніки виробництва, платіжної кризи, скорочення інвестицій, втрати ринків збуту і зниження продажів через низьку конкурентоспроможність продукції.

Оскільки кожен суб'єкт підприємницької діяльності, незалежно від його форми власності та організації, конкурує на ринку, основним завданням її керівництва є визначення механізмів збереження конкурентоспроможності.

Для того щоб, залишатись конкурентоспроможними на всіх рівнях, важливою є конкурентна перевага, яка полягає в відмінності наявності продукції компанії серед інших учасників ринку.

В епоху жорсткої конкуренції та обмежених ресурсів одних із найважливіших аспектів підтримання конкурентоспроможності компанії в будь-якій сфері діяльності є використання маркетингових важелів для створення конкурентної переваги.

Загалом, маркетинг сьогодні є однією з найкращих основ для адаптації положення компанії на галузевому ринку. Основою успішної маркетингової діяльності є постійний і систематичний аналіз ринків покупців і конкурентів, що дає змогу компаніям розробляти ефективні товарні та цінові стратегії для конкретних споживачів і забезпечувати конкурентну перевагу на ринку.

Питання вивчення проблем конкуренції та конкурентоспроможності підприємства приділяється достатньо багато уваги, зокрема, в наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців, таких, як: Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, А. Павленко, С. Ілляшенко, О.Янковий, Н. Куденко, М. Портера та інші. Проте актуальними залишаються питання щодо розробки практичних заходів для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу.

Крім того, вплив інструментів і методів маркетингу на конкурентоспроможність компанії слід розглядати ширше, оскільки контроль

продажів і поведінки споживачів, це лише частина завдань, які стоять перед маркетингом у виробничих компаніях.

**Метою кваліфікаційної магістерської роботи** є обґрунтування системи заходів щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на основі маркетингу.

Для досягнення мети дослідження були поставлені й вирішені такі завдання:

- визначити сутність конкурентоспроможності підприємства
- дослідити теоретико-методологічні засади оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу;
- охарактеризувати концептуальні підходи щодо вивчення факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику ПФ «АНЖІО»;
- здійснити аналіз маркетингу як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності ПФ «АНЖІО»;
- оцінити рівень конкурентоспроможності ПФ «АНЖІО»;
- розробити напрями підвищення конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО» на основі маркетингу;
- провести оцінку економічної ефективності запропонованих заходів для компанії ПФ «АНЖІО».

**Об'єкт дослідження** – конкурентоспроможність вітчизняного підприємства на основі маркетингу.

**Предмет дослідження** – сукупність теоретичних та практичних підходів до підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства на основі маркетингу.

**Методи дослідження.** З метою досягнення поставлених завдань у магістерській кваліфікаційній роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що дало можливість реалізувати концептуальну єдність наукового дослідження: групувань – для оцінки рівня конкурентоспроможності на підприємстві; аналітичний – при дослідженні організаційно-економічної характеристики підприємства; графічної та табличної



інтерпретації – для наочного відображення результатів дослідження; поєднання системного підходу та загальнонаукових методів (індукції, дедукції, аналізу, синтезу, аналогії, абстрагування, узагальнення) – при розробці рекомендацій щодо шляхів вдосконалення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу; абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення результатів та формулювання висновків магістерської дипломної роботи.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у розробці маркетингового відділу та впровадження сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що після впровадження пропозицій та рекомендацій, компанія зможе підвищити свою конкурентоспроможність та частку на ринку будівельних матеріалів.

**Апробація результатів роботи.** Основні положення магістерської роботи доповідалися і обговорювалися на VII Міжнародній науково-практичній конференції «Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності» на базі Міжрегіональної академії управління персоналом 22 травня 2022 року, м. Київ. За результатами конференції було опубліковано тези за темою: «Роль IT-ринку в інноватизації суспільства».

**Публікації.** Автором за темою дослідження опубліковано 1 тези у збірнику VII Міжнародної науково-практичної конференції «Розбудова інноваційних економіки, менеджменту та освіти в умовах нової соціальної реальності» (22 травня 2022 року, м. Київ).

**Структура роботи.** Магістерська дипломна робота викладена на 98 сторінках друкованого тексту, ілюструється 23 рисунками і 19 таблицями та складається зі вступу, 3 розділів, висновків і рекомендацій, списку використаної літератури із 49 найменувань і двох додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

### 1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства

Конкурентоспроможність на будь-якому вітчизняному ринку це найважливіший критерій збільшення ринкової частки і формування лідерства компанії. Вона являє собою здатність компанії протистояти іншим гравцям на ринку, залучати й утримувати споживачів за допомогою меншої кількості ресурсів.

#### *Фактори які впливають на конкурентоспроможність*

Умови, характер і рівень конкурентної боротьби є визначальними факторами під час аналізу ринку та вироблення ефективної стратегії витрачання ресурсів. Оцінці конкурентоспроможності сприяє визначення таких чинників:

- ключові економічні показники на ринку;
- основні конкурентні сили та чинники, що впливають на них;
- конкуренти, їхнє становище і позиція в галузі;
- основні критерії, що визначають успіх у конкурентній боротьбі;
- конкуренти, що задають вектор конкурентної боротьби;
- ступінь привабливості галузі з погляду можливої прибутковості.

Високий рівень конкурентоспроможності дає змогу підприємству створити сильний і життєздатний бренд, досягти значних успіхів у своїй сфері та продовжувати розвиток в обраному напрямку.

У маркетингу виділяють два можливих розвитку конкуренції:[1]

- горизонтальний – ринковий простір переробляється під час постійної боротьби за позиції в галузі, для чого використовують рекламу, цінову політику тощо;
- вертикальний – за рахунок орієнтації на потреби цільової аудиторії та підвищення якості товарів/послуг освоюються нові технології та ринки.

Як правило, компанії не роблять ставку на один якийсь варіант, вважаючи за краще комбінувати обидва. Але використання вертикального і горизонтального сценаріїв конкуренції виявляється недостатнім для того, щоб гарантувати компанії успішність у галузі.

Для визначення вигідної конкурентної переваги необхідно враховувати низку чинників, серед яких:

- агресивна поведінка інших конкурентів, що супроводжується постійними рекламними та ціновими війнами і стабільним/знижувальним обсягом продажів.
- легкість входження на ринок, що характеризується постійно мінливим складом учасників і стабільно низькою прибутковістю.
- залежність від споживачів у зв'язку з їхньою нечисленністю або високою організованістю, чутливістю до цін і наявність аналогічних товарів/послуг у конкурентів.
- залежність від постачальників, ознаками якої є відсутність товарів-субститутів, обмежена кількість або високий ступінь організованості постачальників.

Оптова торгівля будівельними матеріалами належить до найбільш прибуткових галузей і стає провідним напрямом економічного та соціального розвитку. Сьогодні саме сфера послуг формує економіку багатьох країн і регіонів та стає важливим чинником сталого розвитку світової промисловості.

Основною методу оптової торгівлі будівельними матеріалами є забезпечення населення матеріалами для будівництва і благоустрою житла та організація високого рівня обслуговування відповідно до його потреб.

Розуміння конкурентоспроможності вимагає розгляду всіх основних елементів конкурентного механізму. Конкурентоспроможність формується на різних рівнях:

- послуги;
- фірми;
- ринку

- регіону;
- країни.

Для розуміння сутності конкурентоспроможності компаній, які займаються оптовою торгівлею будівельними матеріалами важливо врахувати особливості бізнесу як системи, що характеризується наявністю входів і виходів системи, зв'язків із зовнішнім середовищем зворотного зв'язку та внутрішньої структуризації. На складність цього процесу також впливає багато факторів, які забезпечують конкурентоспроможність.

Поняття конкурентоспроможності бізнесу є широко вживаним і водночас багатозначним поняттям. Науковці у табл. 1.1 по різному визначають теоретичні засади поняття конкурентоспроможності та не пропонують єдиного визначення, вкладаючи в це поняття різний зміст. [2]

Таблиця 1.1

### Визначення науковців про конкурентоспроможність підприємства

Дослідники	Визначення
Іванов Ю.Б.	Конкурентоспроможність компанії складається з різних потенційних факторів, за допомогою якої компанії може утримувати конкурентну перевагу впродовж тривалого часу. Конкурентоспроможність це не тільки ефективність компанії а ще її можливість пристосування до змін у зовнішньому середовищі. Конкурентоспроможність охоплює товарний асортимент який випускає компанія, послуги, усі валютно-фінансові операції тощо.
Андрійчук В.Г.	Конкурентоспроможність це здатність компанії виготовляти конкурентоспроможні товари та мати можливість для її збуту. Якість це найголовніший фактор який може підтримувати прибутковість, підвищити імідж компанії та задовольнити потреби суспільства.
Тарнавська Н.П.	Конкурентоспроможність підприємства це використовувати усю систему знань для створення випереджаючих за часом продуктів і можливих конкурентів.
Франів І.А.	Конкурентоспроможність це здатність компанії швидко та якісно використовувати власні та імпортовані ресурси та швидко в достатній кількості розробляти якісні продукти з високим рівнем обслуговування.

Дослідники	Визначення
Швейцарська дослідницька організація European Management Forum	Конкурентоспроможність підприємства це здатність розробляти та реалізовувати товари як умова привабливіші за своїми ціновими та неціновими характеристиками, ніж товари конкурентів.

*Джерело: розроблено автором на основі [2]*

Конкурентоспроможність – це ринкова категорія, яка є динамічною та мінливою. Таким чином, якщо якісні характеристика товару залишаються постійними, то його конкурентоспроможність може суттєво змінюватись в залежності від кон'юнктури ринку, дій конкурентів, зміни цін, рекламних заходів, тощо.[3]

Конкурентоспроможність компанії повинна забезпечуватися такими показниками, як висока продуктивність праці, яка досягається за рахунок сучасного обладнання, технологій, кваліфікованого персоналу та здатність завойовувати і утримувати стабільні позиції на ринку протягом тривалого часу, що забезпечується за рахунок ефективного використання принципів маркетингового управління.

Основою конкурентоспроможності є забезпечення таких умов як:

- використання нових підходів в стратегічному маркетингу;
- налагодження стабільного розвитку сучасних технологій, техніки та управління в компанії;
- використання перевірених методів та іноземних для дослідження та розробки;
- перевірка стабільності взаємозв'язків між функціями управління та іншими процесами які використовуються на усіх стадіях життєвого циклу об'єкта;
- створення методів для забезпечення конкурентоспроможності об'єктів в компанії.

Конкурентоспроможність можна охарактеризувати по різному, та найголовніші поняття можна трактувати як:

- Конкурентоспроможність в компанії це відносне поняття яке може мати різні рівні залежності від конкурентів на ринку;



- Чим вище конкурентоспроможність компанії, тим краще може бути його результати на ринках України та глобальних;
- Конкурентоспроможність компанії є головним результатом її діяльності на конкурентному ринку;
- Конкурентоспроможність – це комплекс порівняльної характеристики компанії, яка відображає кількість переваг над конкурентами та пряму її розвитку;
- Головною складовою конкурентоспроможної компанії є маркетингова складова на ринку, до якої відноситься наскільки задоволенні покупці, її імідж, та сильні сторони компанії.

Конкуренція на ринку це звичайне явище, яке заставляє компанії розвиватись та змагатись за найкращі фінансові показники на ринку. Завдяки конкуренції на ринку, покупці можуть користуватись якісними товарами, купувати товари зі знижкою та мати якісні послуги [4].

## **1.2 Теоретико-методологічні засади оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу**

Маркетинг в підвищенні конкурентоспроможності грає важливу роль для компанії. Гарно розроблені та впроваджені маркетингові заходи, можуть покращити її роль та позиції на ринку, сформувати свій унікальний образ для споживачів та виділити основні товари серед конкурентів. Це так можна назвати конкурентоспроможністю компанії на ринку.

Конкурентоспроможність можна охарактеризувати як можливість об'єкта бути кращим у заданих умовах ринку, яка вимірюється високою ефективністю підприємства, швидкості перебудови під нові умови.

Конкурентоспроможність може визначатися залежно від певного ринку або групи споживачів. Якщо порівнювати конкурентоспроможність в умовах ринкових відносин, то конкурентоспроможність вимірюється в рівні розвитку суспільства. Що вища конкурентоспроможність країни, то кращий рівень життя в даний момент.

Визначення конкурентоспроможності компанії надає можливість:

- Визначити потрібні для компанії адміністративні цілі, до них може належати визначення правильних підходів для виробництва нової продукції та методів її збуту, тощо;
- Обирати правильні рішення для збільшення або зменшення витрат компанії, також вибору цільового сегмента для продажу готової продукції, тощо.
- Сформувані нові методи для збільшення ефективності компанії, утримання своїх конкурентних переваг, тощо.
- Адаптувати компанію під ринок і його умови, на яких вона перебуває, тощо.

Для оцінки конкурентоспроможності компанії використовується повний комплекс маркетингових розрахунків, які надають інформацію про ситуацію на ринку та всі сторони діяльності компанії, які сукупно формують конкурентоспроможність компанії. У стандартній оцінці конкурентоспроможності компанії використовується теоретико-методологічний метод. Цей метод складається з 5-ти блоків.

У табл. 1.2 наведено основні види оцінки конкурентоспроможності компанії.

Таблиця 1.2

### Види оцінки конкурентоспроможності компанії

Види оцінки	Характеристика
Об'єкт оцінки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкурентоспроможність товарів;</li> <li>2. Фінансовий, виробничий, трудовий потенціал компанії, тощо;</li> <li>3. Маркетинг;</li> <li>4. Організаційно-управлінський потенціал.</li> </ol>
Суб'єкти оцінки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Компанії – виробники продукції;</li> <li>2. Компанії – конкуренти;</li> <li>3. Компанії – споживачі</li> <li>4. Вкладник,;</li> <li>5. Країна.</li> </ol>

Мета оцінки	Отримання достовірної інформації про поточний стан бізнесу в умовах конкурентного ринку, з метою досягнення відповідного рівня конкурентоспроможності підприємства та забезпечення того що підприємство досягає відповідного рівня конкурентоспроможності та забезпечує можливості для його підвищення, а також за допомогою зовнішньої оцінки перспективи партнерства, кредитування, інвестування та можливості впливу на економічний розвиток регіону, галузі
Завдання оцінки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначення поточного рівня конкурентоспроможності підприємства;</li> <li>2. виявлення основних тенденцій зміни рівня конкурентоспроможності підприємства</li> <li>3. Встановлення основних тенденцій та закономірностей зміни рівня конкурентоспроможності підприємства Визначення слабких та сильних сторін, що впливають на конкурентоспроможність підприємства</li> <li>4. Проведення оцінки привабливості співпраці з підприємством</li> </ol> Проведення оцінки привабливості інвестиційної діяльності
Принципи оцінки	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Системність.</li> <li>2. Комплексність.</li> <li>3. Об'єктивність.</li> <li>4. Оптимізація.</li> <li>5. Науковість.</li> <li>6. Інформаційність</li> <li>7. Підтримка.</li> <li>8. Життєздатність.</li> <li>9. Безперервність.</li> <li>10. Порівнянність.</li> <li>11. Переваги</li> <li>5. Дослідження</li> </ol>

*Джерело: розроблено автором на основі [5]*

У науковій літературі для оцінки конкурентоспроможності компанії у маркетингу застосовують графічний та матричний методи. [5].

Зокрема, графічний метод використовується для оцінки товарів на конкурентоспроможність, який базується на створенні багатокутника, за допомогою якого можна встановити усі переваги та недоліки продукту компанії, а також і конкурентів [5].

Матричний метод також використовується для оцінки товарів на конкурентоспроможність, але в цьому методі будуються матричні-таблиці, наприклад, матриця БКГ та конкурентна карта ринку [5].

Також існують методи для розрахунку які можна поділити на такі групи:

1) специфічний метод, за допомогою якого можна оціни повну картину конкурентоспроможності компанії за різними аспектами діяльності компанії, такої як маркетинговою, інноваційною та виробничою.

2) комплексний метод, який заснований на комплексному підході оцінки конкурентоспроможності компанії [6].

Також виділяють метод оцінки, який пов'язаний з теорією ефективності конкуренції. Даний метод будується на припущенні, що є найбільш ефективним та конкурентоздатним в компанії, де налагоджена робота його підрозділів, та використовуються ресурси компанії. В той час коли застосовується даний метод, оцінюється кожні підрозділи компанії, наскільки ефективно він може використовувати свої ресурси.

Дані показники поділяються на 4 групи, які наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

### Показники та критерії конкурентоспроможності компанії

Показники/критерії	Функція показників в оцінці	Формула розрахунку показників
Витрати одиниці продукції у грн	Роль показника показати ефективність витрат на одну одиницю продукції	Валові витрати/обсяг випущеної продукції
Фондовіддача у грн	Показник показує наскільки ефективно використовуються основні виробничі засоби компанії	Обсяг випуску продукції/середню-річну вартість основних виробничих фондів
Рентабельність товару у %	Відображає ступінь прибутковості виготовлення продукції	Прибуток компанії від реалізації×100/собівартість продукції
Продуктивність праці у тис. грн/чол	Роль показника відобразити ефективність компанії та використання робочої сили	Повний обсяг випуску товарів/середню кількість працівників
Коефіцієнт автономії	Відображає незалежність компанії від позикових грошей	Власні засоби компанії/загальну суму усіх джерел фінансування компанії
Коефіцієнт платоспроможності	Показник показує здатність компанії реалізувати фінансові зобов'язання	Власний капітал/загальні зобов'язання
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Показник відображає усі засоби, які є джерелами для покриття поточних зобов'язань	Грошові кошти компанії/короткострокові зобов'язання

## Продовження табл. 1.3

Показники/критерії	Функція показників в оцінці	Формула розрахунку показників
Коефіцієнт оборотних коштів	Відображає якість використання оборотних коштів	Виручка компанії від реалізації готової продукції/середньо-річний залишок оборотних коштів
Рентабельність у %	Відображає прибутковість компанії та її товарів на ринку, чим вище показник, тим менше попит на товари	Прибуток від реалізації товарів×100/Обсяг продажів
Коефіцієнт затовареності готової продукції	Показник показує ступінь затовареності товарів на ринку. Чим вище даний показник, тим менше попит	Обсяг нереалізованих товарів/Обсяг продажів
Коефіцієнт завантаження виробничої потужності	Відображає активність компанії, та ефективність підрозділу служби попиту	Обсяг випуску товарів/Виробничу потужність
Коефіцієнт ефективності реклами та засобів стимулювання збуту	Показник відображає ефективність реклами та засобів які відповідають за стимулювання збуту	Загальні витрати реклами та стимулювання збуту/Приріст прибутку від продажів
Якість товару	Відображає наскільки товари задовольняють потреби споживачів та його призначення	Комплексний метод
Ціна товару	Показник відображає доступність його купівлі споживачам	Визначається різними методами

*Джерело: розроблено автором на основі [7]*

Для розрахунку показників та коефіцієнтів конкурентоспроможності компанії, можна провести за допомогою формули середньозваженої арифметичної [7].

Для того, щоб визначити коефіцієнт конкурентоспроможності компанії, можна використати формулу 1.1 [8]:

$$ККК = 0,15ЕВ + 0,29ФК + 0,23ЕЗК + 0,33ККП \quad (1.1)$$

де ККК – це коефіцієнт конкурентоспроможності компанії;

Ф – фінанси компанії;

ЕЗК – ефективність збуту компанії;

ККП – коефіцієнт конкурентоспроможності продуктів.

У формулі 1.1. значення 0,15, 0,29, 0,23 та 0,33 є коефіцієнтами вагомості [8].

$$ЕК = 0,31КВ + 0,19ПФ + 0,4РП + 0,1ЕП \quad (1.2)$$



де ЕК – ефективність компанії;

КВ – коефіцієнт витрат компанії на 1 одиницю товару;

ПФ – показник фондівдачі;

РП – рентабельність продукції;

ЕП – ефективність праці.

$$\Phi K = 0,29КАК + 0,2КП + 0,36КАЛ + 0,15КОШ \quad (1.3)$$

Де ФК – фінанси компанії;

КАК – коефіцієнт автономії компанії;

КП – коефіцієнт покриття;

КАЛ – коефіцієнт абсолютної ліквідності компанії;

КОШ – коефіцієнт оборотних коштів.

$$ЕЗК = 0,37РЗТ + 0,29КЗТ + 0,21КЗ + 0,13КЕР \quad (1.4)$$

де ЕЗ – ефективність збуту компанії;

РЗП – рентабельність збуту товарів;

КЗ – коефіцієнт затовареності товарів;

КВ – коефіцієнт завантаження;

КР – коефіцієнт ефективності реклами.

У сучасних ринкових умовах, для оцінки конкурентоспроможності компанії використовують метод бенчмаркінга, даний метод найчастіше використовується в західноєвропейських, американських бізнесменів та вітчизняних вчених.

Основою метода бенчмаркінга є те що, компанії порівнюють діяльність інших компаній зі своєю, в якій є мета підвищити свою ефективність компанії та конкурентоспроможність [10].

Для характеристики рівня фінансової-економічної діяльності компанії, можна віднести такі методи, як:

- Фінансово-економічний аналіз;
- Передбачення фінансового становища компанії;
- Бюджетування.

Маркетингова діяльність компанії в сфері оптового продажу будівельними матеріалами можна оцінити кількісними показниками, таких як рентабельність

діяльності, інфляції чи прибутку, також і якісними показниками. До якісних показників можна віднести імідж та репутацію компанії на ринку, пізнаваність торговельної марки серед конкурентів.

При аналізі конкурентоспроможності компанії, можна допустити вивчення факторів які можуть впливати на відношення споживачів до товарів компанії, та також її самій, яким є результат це зміна частки товарів компанії на ринку, наприклад оптової торгівлі будівельними матеріалами.

На конкурентоспроможності компаній які займаються оптовою торгівлею будівельними матеріалами, можуть впливати багато різних чинників, які потрібно врахувати при визначенні діяльності компанії. Якщо розглянути зовнішні фактори, то можна до них віднести:

1. Загальну соціально-економічну політику України;
2. Ціни на готову продукції компанії та послуги які надають компанії. Споживачі більше надають перевагу тим компаніям, які можуть запропонувати більш низьку ціна на товар або послуга, порівняно з конкурентами. Але для компанії, потрібно встановити таку ціну яка може надати прибуток, та оплачувати витрати компанії.
3. Якість товарів або послуг які надаються споживачам;
4. Місце та зручність споживачам для закупівлі товарів. Найбільшу перевагу, надають компаніям які знаходяться де розвинута громадська транспортна система. Також і наявність безплатного чи платного паркування, чи безплатних шатл-басів.
5. Впровадження інновацій для виробництва товарів в сфері будівельних матеріалів, послуг чи інших.

Внутрішні фактори компанії можуть контролюватись та здійснюватись на них опір якщо потрібно. До внутрішніх факторів можна віднести:

1. Розвиток робочого персоналу до обраної стратегії компанії;
2. Оновлення старого обладнання та впровадження нових технологій, які забезпечують підвищення конкурентоспроможності компанії;
3. Якість товарів;

#### 4. Збут товарів та витрати його на реалізацію.

Оцінка конкурентоспроможності компанії значною мірою залежить не тільки від конкурентної переваги товарів і послуг, які задовольняють потреби споживачів краще, ніж продукція конкурентів, а й від маркетингової переваги, що базується на унікальності вироблених товарів або наданих послуг.

Це положення добре вписується в характеристику маркетингового та технологічного лідерства як невід'ємної частини загального механізму просування продукції та підвищення конкурентоспроможності.

### **1.3 Концептуальні підходи щодо вивчення факторів підвищення конкурентоспроможності компанії на основі маркетингу**

Для вивчення факторів підвищення конкурентоспроможності необхідно провести оцінювання конкурентоспроможності компанії, яке передбачає використання методів, які відповідають конкретній конкурентній позиції компанії із врахуванням внутрішніх та зовнішніх чинників.

Застосовність прикладних методів є головним принципом для визначення конкурентоспроможності компанії. Не має єдиного підходу загальновизнаного який не містить недоліків. Тому можна розглянути, характеристику прикладних методів для оцінки конкурентоспроможності компанії, які існують на сьогодні [9].

До першого методу можна віднести індикаторний метод.

Даний метод формує оцінку компанії на підставі використання низки показників та сучасних нормативів, при досягненні яких компанія стає конкурентоспроможною. В даному методі стандарти конкурентоспроможності компанії поділяються на дві групи [9]:

- Економічні;
- Соціальні.

При оцінюванні конкурентоспроможності компанії за економічними стандартами, використовуються за п'ятьма економічними стандартами:

ефективність використання інформаційних ресурсів, рівень технологій, рівень доходу, місткість ринку та час. Показниками індикаторами можуть бути:

Індикатор використання ресурсів (КР) – даний показник вимірюється співвідношенням між коефіцієнтом доходів компанії (КДК) – (Чистий прибуток компанії/відрахування до бюджету та соціальних фондів) – та коефіцієнтом ресурсів компанії (КРК) – (Ресурси взяті в кредит/Ресурси в компанії), детально у формулі 1.5.[6]

$$КР = КДК / КРК \text{ тах} \quad (1.5)$$

Індикатор використання робочої сили (Кпр) – даний показник це співвідношення прибутку компанії (ЧПк) і вартості робочої сили в компанії (ВРСк), детально у формулі 1.6.[6]

$$Кпр = ЧПк / ВРСк \text{ тах} \quad (1.6)$$

Вартість робочої сили компанії -можна розрахувати як середньорічну вартість робочих місць компанії, яка вимірюється порівнянням з середньорічною вартістю основних фондів та середньорічну кількість робочих місць.

Індикатор місткості ринку (МР) – вимірюється співвідношенням валового прибутку компанії (БПк) та прибутковості місткості ринку товарів (МПРт), детально у формулі 1.7.[6]

$$МР = БПк / МПРт \text{ тах} \quad (1.7)$$

Прибутковість місткості ринку розраховується обсягом продажів товарів за відрахуванням умовної частини попиту товарів, яка сплачує усі витрати на виробництво та реалізацію товару. Прибутковість місткості ринку можна розрахувати лише приблизно.

Індикатор дохідності (КД) – розраховується як співвідношення чистого доходу компанії на одного працівника на дохід від діяльності в загалом (КДПрА), детально у формулі 1.8.[6]

$$КД = ВДПр / ВДПрА \quad (1.8)$$

Для того щоб оцінити рівень конкурентоспроможності за допомогою економічного методу, потрібно підставити отримані показники з нормами або показниками конкурентів. Для встановлення більш детального рівня

конкурентоспроможності будуються матриці, які відображають відносні показники та їх вираження у відсотках.

У матрицях конкурентоспроможності є два виду індикатора, низький та вищий, якій отримується експертним шляхом, відповідно низький рівень 0%, вищий 100%, і відповідно кількість балів залежить від відсотків яка оцінюється по 100 бальною системою. За допомогою матриць можна прорахувати кожен індикатор по одному або загалом, залежності які цілі поставлені.

Для більш простого та експертного оцінювання конкурентоспроможності компанії найчастіше використовують соціальні стандарти. Даний вид аналізу складається з головних чотирьох рейтингів:

- Рейтинг споживача;
- Діловий рейтинг;
- Рейтинг престижу;
- Міжнародний рейтинг.

За допомогою методу, можна порівняти сумарні бали своїх рейтингів та конкурентів, та отримати сумарний показник, який буде відображати рівень конкурентоспроможності компанії за соціальними стандартами.

Конкурентоспроможність товарів є доволі тяжкий процес, до якого входять важливі елементи, такі як: виробничі, фінансові, управлінські потенціали та інші, які складаються та формують конкурентоспроможність одного товару.[11]

Стратегічний аналіз – допомагає виявити позитивні та негативні фактори, які безпосередньо впливають на розвиток компанії в конкурентному становищі.[12]

Для проведення стратегічного аналізу конкурентоспроможності компанії, застосовуються прикладні методи, до них відносяться SWOT-аналіз, STEP-аналіз, LOTS-аналіз, SPACE-аналіз, модель McKinsey, PIMS-аналіз та інші. За допомогою даних методів можна виявити сильні та слабкі сторони компанії на ринку.[13]

За допомогою STEP-аналізу можна визначити зовнішнє економічне становище та їх чинники, такі як:

- Суспільні;
- Технологічні;



- Економічні;
- Політичні;
- Правові.

Аналіз методом STEP виконується у вигляді схеми «чинник – компанія», результати які оформлюються у виді матриці яка має дві осі, горизонтальна та вертикальна. На горизонтальній осі розміщуються чинники макросередовища, а на вертикальній їх сила впливу в одиницях виміру. За допомогою STEP-аналізу можна визначити та оцінити зовнішнє економічне ставище, яке відбувається в галузі компанії.[14]

Одному з поширених та відомих аналізів є SWOT-аналіз, який складається з чотирьох індикаторів: сила, слабкість, можливість та загроза.[15]

При застосуванні SWOT-аналізу можна побачити які потрібні докласти зусилля щодо перетворення слабкостей компанії на сили, а загрози компанії на її можливості.

За допомогою SWOT-аналізу забезпечується врахування усіх зовнішніх загроз та нових можливостей, так і оцінити свій потенціал у конкурентному становищі.

Після успіху SWOT-аналізу був розроблений SPACE-аналіз, за допомогою якого можна оцінити сильні та слабкі сторони маленьких компаній, за такими критеріями як:

- Економічний потенціал компанії (ЕПК) – який оцінюється показниками рентабельність інвестиції, динаміки прибутку та рівня фінансової стійкості;[16]
- Конкурентоспроможність компанії (КК) – оцінка розраховується за показниками частки ринку компанії, рентабельності реалізованих товарів та конкурентоспроможність товарів на ринку;[17]
- Оцінка привабливості (ОП) – розраховується за рівнем прибутковості, стадії життєвого циклу та залежності компанії від ринкової кон'юнктури;[18]
- Постійність галузі (ПГ) – визначається за рахунок постійних прибутків, рівнем розвитку інноваційної діяльності та маркетингової реклами.

Усі показники оцінюються по десятибальною шкалою які порівнюються між реальними показниками та нормальними в галузі для компанії.

У Стенфордському інституті був розроблений метод GAP-аналізу, який дозволяє знайти нові методи для розробки стратегії та способи управління, щоб компанія відповідала високим рівнем вимог.

Мета GAP-аналізу зробити для окремих або для групи компаній нові методів, які дозволять розірвати велику дистанцію між бажаним та прогнозованим.[19]

Для задоволення усіх потреб споживачів, був розроблено новий метод аналізу LOTS який був розроблений поєднанням усіх елементів цілісного погляду на бізнес.

У середині 60-х років був заснований метод PIMS-аналізу, який був розроблений більш на 150 різних маленьких та великих компаній. Даний метод був заснований при використанні емпіричної моделі, яка може пов'язати у широкому діапазоні стратегічних та ситуаційних змінних.

Мета PIMS-аналізу полягає в визначенні правильної стратегії, у різних ринкових умовах.

На початку 1970-р років була розроблена одна із відоміших моделей для стратегічного аналізу конкурентоспроможності потенціалу McKinsey, яка була розроблена з експертами компанії «General Electric». [20]

Мета методу McKsinsey є оцінити показники, такі як:

- Стратегічний стан компанії;
- Привабливість ринку.

Стратегічний план компанії може оцінюватись по такими показниками як: частка ринку, рентабельність, технологічне становище, виробнича потужність, керівництво та робоча сила.

Привабливість ринку як правило оцінюється за показниками, такими як: темп зростання ринку, конкуренція, прибуток, ціноутворення та ємність ринку.

Використання стратегічного підходу при визначенні рівня сформованості та ефективності використання конкурентного потенціалу компанії, таким чином, дає

можливість структурувати всю його спрямованість та пріоритети з метою забезпечення та захисту стану конкурентного лідерства на ринку.

Конкуренція це форма економічної боротьби в умовах ринкової економіки, яка введеться за кращі умови на ринку компаній, та задоволення свого попиту який може бути, як підвищення частки ринку чи дохід. Галузева конкуренція це форма боротьби між компаніями та їх продуктів чи послуг, які націлені на підвищенні доходу за рахунок продажів своїх товарів чи послуг.

Для визначення конкуренції використовують багато різних методів які наведені у табл.1.4.

Таблиця 1.4

**Методи оцінки конкурентоспроможності на прикладі сфери оптової торгівлі будівельними матеріалами**

Назва	Характеристика	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Матричні методи	До матричних методів відноситься: матриця БКГ, 5 сил Портера, матриця McKinsey та інші.	За допомогою матричних методів, можна отримати більш реальні оцінки	Для проведення матричних методів, потрібна повна маркетингова інформація
Оцінка конкурентоспроможності товарів або послуг	Визначення оцінки конкурентоспроможності відбувається відношенням «ціни до якості»	Оцінка конкурентоспроможності наявного товару або послуги	Немає повної інформації про сильні та слабкі сторони компанії

Метод який розраховується на теорії ефективної конкуренції	Конкурентними компаніями та їх товари чи послуги залежні друг від друга.	Можна врахувати різні елементи роботи компанії	Конкурентоспроможність компанії визначається різними елементами, що не дає правильної та зрозумілої інформації
Методи на основі інтегральної оцінки	Інтегральна оцінка дає можливість визначити конкурентоспроможність та сформулювати управлінські заходи та завдання	Дає можливість прогнозувати майбутню динаміку конкурентоспроможності компанії	При визначенні поточного та потенціального показника конкурентоспроможності, здійснюється методами які зазначені в інших методах, тому недоліки інших методів можуть бути і даному методі.

*Джерело: розроблено автором на основі [8]*

З табл. 1.4 наведені основні методи конкурентоспроможності які мають кожен свою особливість, так як переваги та недоліки. У таблиці є методи за якими можна визначити конкурентоздатність певних товарів, послуг, чи всієї компанії взагалі.

Для реалізації поставлених цілей компанії буде доцільно ще використовувати методи опитування та метод «SERVQUAL».[21]

Метод опитування є стандартним методом для збору соціологічної інформації про визначений товар або послугу під час спілкування.

Переваги методу опитування:

- Прямий контакт з респондентом;
- Комплексна інформація;
- Можливість впливу.

Другий метод «SERVQUAL» який застосовується більш для компаній які надають сервісні послуги. Цей метод зазвичай використовується всередині сфери послуг та мета даного методу є визначення потреби цільової аудиторії на попит послуг, та перевірки якості послуги самої компанії.

У табл. 1.5 наведена структура опитування за методом «SERVQUAL».

### Структура опитування надання послуги за методом «SERVQUAL»

Параметр	Сутність	Ознаки критерію	Показник
Надійність	Оцінка гарантійних зобов'язань і виконання обіцяних послуг, у необхідному обсязі та своєчасно	Дотримання правил завантаження товару	Коефіцієнт надійності
Забезпечення	Оцінка рівня компетентності та комунікабельності персоналу, здатність викликати довіру	Культура дотримання спілкування к клієнтом	Коефіцієнт забезпечення
Матеріальна цінність	Оцінювання сприйняття технічної характеристики, послуги	Дотримання правил дорожнього руху, якість закріплення товару	Коефіцієнт матеріальної цінності
Емпатія	Оцінка рівня ступеня індивідуальної уваги до клієнта	Можливість доставки у вечірні години, доставка до квартири та монтаж	Коефіцієнт емпатії
Оперативність	Швидкість	Можливість швидкої доставки	Коефіцієнт оперативності
Результат		Інтегральний коефіцієнт якості доставки	

*Джерело: розроблено на основі [21]*

Завдяки методу «SERVQUAL» компанія може оцінити наскільки їх послуги покривають попит споживачів, та які очікування були перед покупкою сервісу, чи задоволені споживачі. Також даний метод можна використати так і всередині компанії, щоб знайти нові методи для поліпшення надання послуг.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПФ «АНЖІО»

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика ПФ «АНЖІО»

Приватна Фірма «АНЖІО» є вітчизняною компанією, де основним видом діяльності є оптові та роздрібні продажі будівельних матеріалів, сантехніки та декору.

У ПФ «АНЖІО» є 9 основних офлайн точок продажу у Києві та Київській області. Також має свій онлайн магазин, який налічує близько одного мільйону товарних позицій для продажу. На сайті та в магазинах є додаткові послуги, які порадують кожного покупця.

Для ПФ «АНЖІО» основна стратегія – це задовольнити кожного покупця, при цьому гарантуючи про наявність якісного товару для будівництва, ремонту та декору.

Основний принцип формування асортименту компанії ПФ «АНЖІО» це:

- якість;
- сучасний дизайн;
- доступна ціна.

Компанії ПФ «АНЖІО» була заснована 28.04.1993 року у місті Київ.

Адреса реєстрації: 03127, місто Київ, вулиця Героїв Оборони, будинок 8.

Засновник компанії: Жарков Олексій Миколайович.

Основний вид діяльності: 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та саніторно-технічним обладнанням.

Код ЄДРПОУ: 21475635.

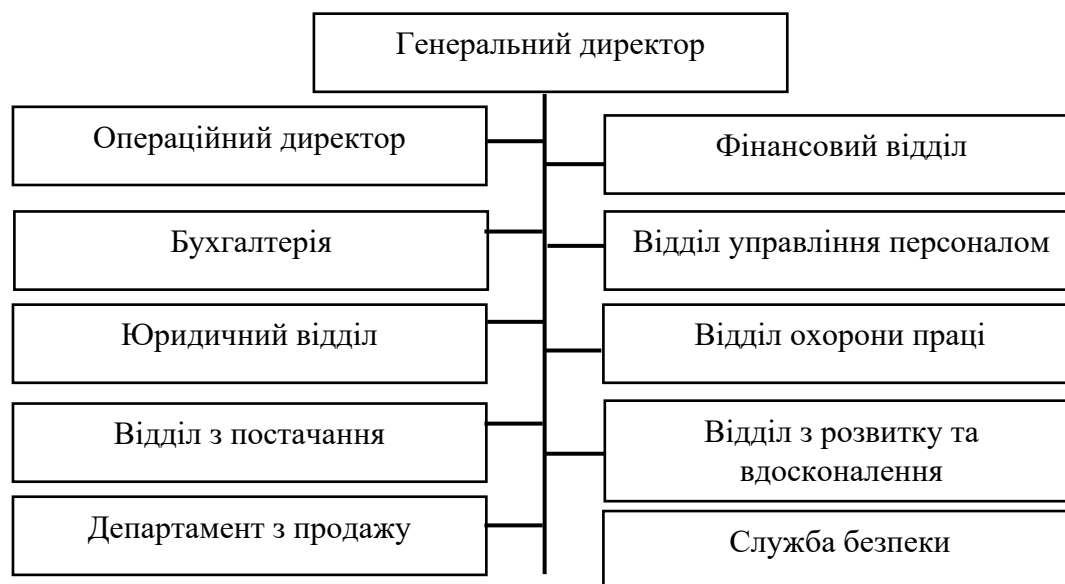
Контакти: +38 (044) 363-11-11, +38 (044) 258-40-61.

Головним завданням для компанії ПФ «АНЖІО» є надання своїм покупцям необхідних товарів для будівництва в одному місті.

Також, крім основного асортименту компанії ПФ «АНЖІО», вона надає додаткові послуги своїм покупцям, такі як:

- Прокат інструменту;
- Прокат спецтехніки;
- Доставка товару у любую точку країни;
- Бонусна система.
- Дисконтна система оптовим покупцям;
- Кредит та Оплата частинами під 0%.

На рис. 2.1 представлена організаційна структура компанії ПФ «АНЖІО»



**Рис. 2.1 Організаційна структура ПФ «АНЖІО»**

*Джерело: розроблено автором на основі звітності ПФ «АНЖІО» [22]*

Покупцями будівельних та сантехнічних товарів є великі та середні компанії, виробники торгової організації, є фірми з невеликим обсягом споживання та приватні особи.

Основні доходи ПФ «АНЖІО» відображаються у Формі 2 «Звіт про фінансові результати» (витяг з форму у додатку А). У табл. 2.1 наведено аналіз структури доходів компанії ПФ «АНЖІО»

**Динаміка обсягів та структури доходів ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр.,  
тис грн.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2021 р, від 2020 р, (+/-)	Темп зростання 2021/2020 (%)	Темп приросту 2021/2020 (%)
	2019	2020	2021			
Доходи від основної діяльності	281 878,00	343 466,00	447 257,00	103 791,00	130,21	30,21
Інші операційні доходи	35,00	37,00	45,00	8,00	121,62	21,62
Інші доходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Всього</b>	<b>281 913,00</b>	<b>343 503,00</b>	<b>447 302,00</b>	<b>103 799,00</b>	<b>251,83</b>	<b>51,73</b>

*Джерело: розроблено автором на основі [23]*

Виходячи з даних табл.2.1 можна зробити висновок, що у ПФ «АНЖІО» 2021 рік був найкращий ніж 2019 р. та 2020 р., і дохід склав більше на 103 791 тис. грн порівняно з 2020 р., та 165 379 тис. грн порівняно з 2019 р. Інші операційні доходи збільшились у 2020 р., порівняно з 2019 р., на 2 тис. грн, а у 2021 р. на 8 тис, грн порівняно з 2020 р., це сталось через те що компанія налагодила свої продажі під час локдауну коронавірусу.

У формуванні прибутків підприємства значну роль відіграють витрати. У табл. 2.2 наведена структура витрат ПФ «АНЖІО».

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягів та структура витрат ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр.,  
тис грн.**

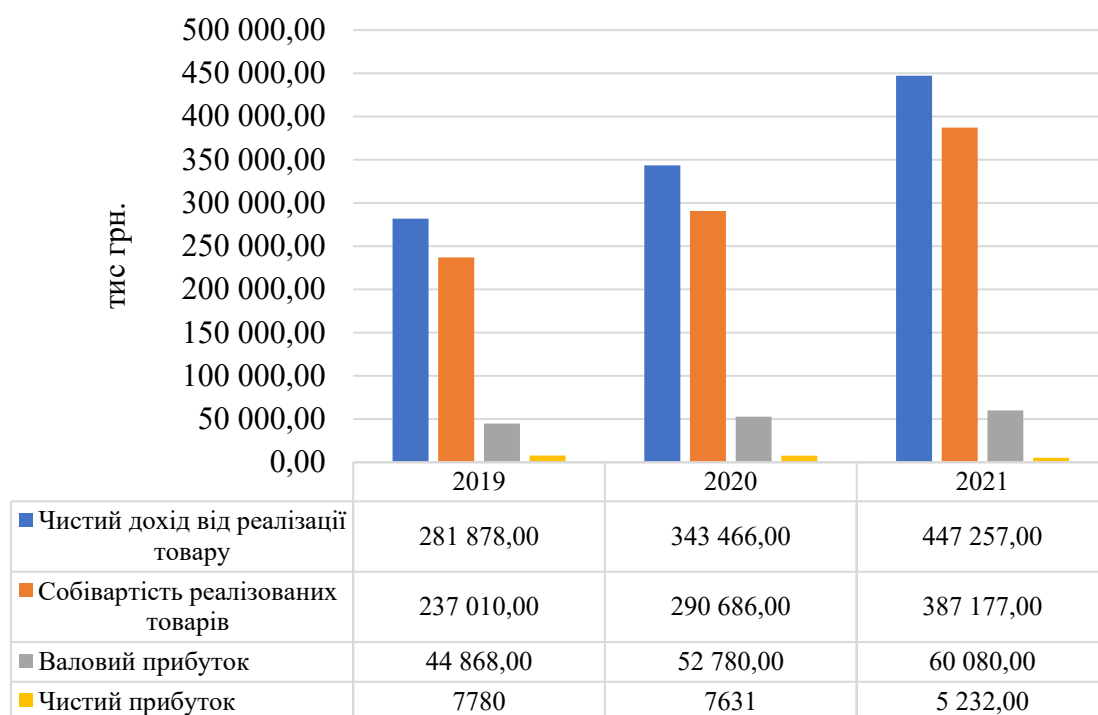
Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення тис. грн 2021 р. від 2020 р.	Темп зростання 2021/2021 (%)	Темп приросту 2021/2020 (%)
	тис. грн	тис .грн	тис. грн			
Собівартість реалізованої продукції	237 010,00	290 686,00	387 177,00	96 491,00	133,19	33,19

Інші операційні витрати	3 465,00	4 096,00	5 083,00	987,00	124,09	24,09
Інші витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього	240 475,00	294 782,00	392 260,00	94 478,00	257,28	57,28

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Як видно з табл. 2.2 собівартість реалізованої продукції у 2021 р. збільшилась на 96 491 тис. грн порівняно з 2020 р., та на 150 167 тис. грн порівняно з 2019 р., це сталося через підвищення курсу долару так як компанія закупляє сировину у Європі.

Зокрема, пандемія COVID-19 суттєво вплинула на розвиток компанії ПФ «АНЖІО», так як їй прийшлося налагоджувати онлайн покупки, та займатись більше онлайн продажами. На рис. 2.2 наведено динаміку основних економічних показників компанії ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр.



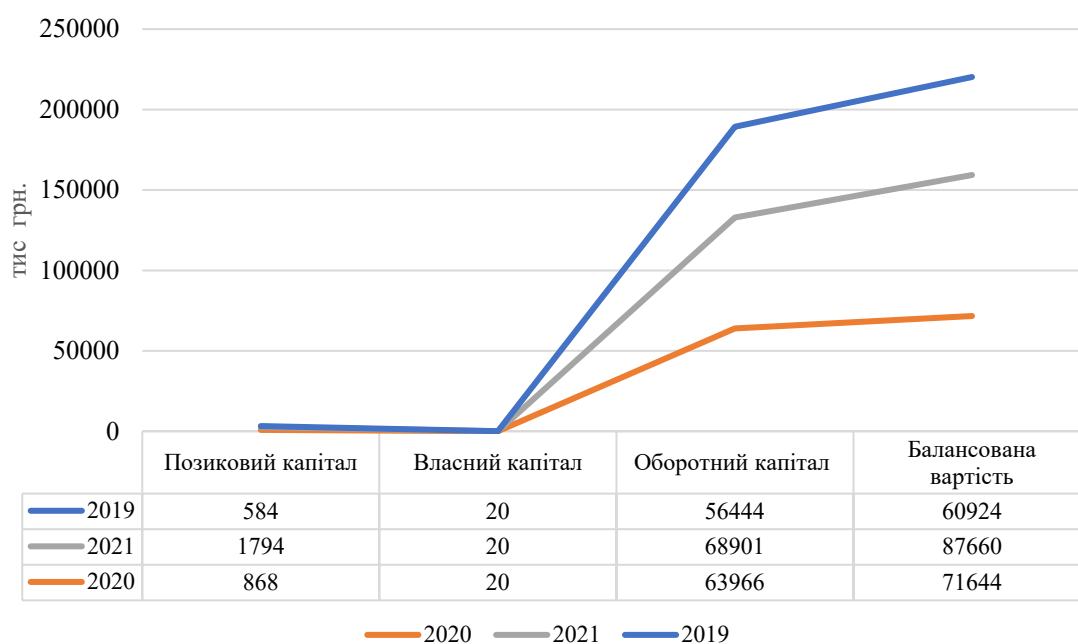
**Рис. 2.2 Динаміка основних економічних показників ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр., тис грн.**

Джерело: розроблено автором на основ [23]

Як видно з рис. 2.2, валовий прибуток у 2021 році збільшився на 7 300 тис. грн порівняно з 2020 р., а порівняно з 2019 р. збільшився на 15 212 тис. грн. Це пов'язано з тим, що компанія отримує підвищення доходу, та незалежно від

підвищення показника собівартості, у компанії ПФ «АНЖІО» валовий прибуток є тенденція росту. Також можна побачити зменшення показника чистого прибутку який у порівняно у 2021 р. порівняно з 2020 р. зменшився на 2 399 тис. грн, а з 2019 р. на 2 548 тис. грн, завдяки підвищення витрат та операційних витрат.

На рис. 2.3 можна побачити фінансові-економічні показники компанії ПФ «АНЖІО» які залежать від обсягів власного капіталу за запозичених коштів.



**Рис. 2.3 Структура капіталу ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр., тис грн.**

*Джерело: розроблено автором на основі [23]*

Як видно з рис. 2.3 протягом 2019, 2020 та 2021 рр. змінювались основні показники структури капіталу. Зокрема, позиковий капітал збільшився на 1 210 тис. грн, порівняно з 2019 р. за рахунок того що власний капітал ніяк не змінювався. Оборотний капітал збільшився на 12 457 тис. грн порівняно з 2019 р. і це дає змогу погашати свої поточні зобов'язання за рахунок поточних активів. Показник балансованої вартості дає змогу побачити інформацію про рентабельність активів та оборотність активів. У 2021 році порівняно з 2019 роком цей показник збільшився на 934 тис. грн, що у свою чергу свідчить про розвиток компанії.

ПФ «АНЖІО» працює як магазин будівельних, сантехнічних і також дрібносерійних матеріалів. Динаміка та структура майна ПФ «АНЖІО» представлена у табл. 2.3. та рис. 2. 4.

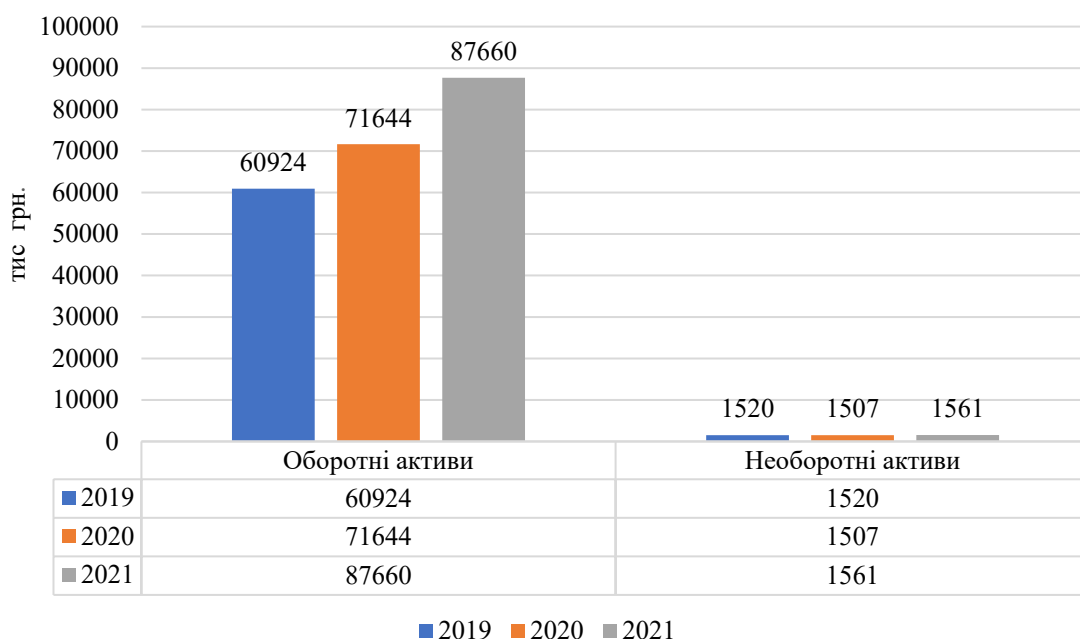
## Склад та динаміка зміни майна ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр., тис грн.

Показник	Роки			Відхилення від звітнього 2021 р. до базового 2020 р.		Відхилення від звітнього 2021 р до базового 2019 р.	
	2019	2020	2021	Абсолютне тис. грн	Відносне (%)	Абсолютне тис. грн	Відносне (%)
Необоротні активи	1520,00	1507,00	1561,00	54,00	0,068	41,00	0,067
Оборотні активи	60924,00	71644,00	87660,00	16016,00	0,001	26736,00	0,002
Запаси	285,00	338,00	654,00	316,00	0,57	369,00	0,80
Готова продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Дебіторська заборгованість за продукцією, товарами та ін.	86,00	151,00	407,00	256,00	1,78	321,00	5,50
Дебіторська заборгованість за розрахунками за виданими авансами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	969,00	943,00	1853,00	910,00	0,20	884,00	0,19
Гроші та їх еквіваленти	987,00	745,00	464,00	-281,00	0,08	-523,00	0,04
Інші оборотні активи	210,00	230,00	516,00	286,00	0,97	306,00	1,17
Сума активів	64981,00	75558,00	93115,00	17557	3,66		

Джерело: розроблено автором на основі [23]

У табл. 2.3 можемо спостерігати, що необоротні активи компанії ПФ «АНЖІО» у 2020 р. зменшились 0,06% порівняно з 2019 р., а у 2021 збільшились 0,06% порівняно з 2020 р. А оборотні активи збільшились у 2020 р. збільшились на 0,02% порівняно з 2019 р, а 2021 році на 0,001% порівняно з 2020 р.

На рис. 2.4 наведено динаміку зміни майна компанії ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр.



**Рис. 2.4** Динаміка зміни майна компанії ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр., тис грн.

*Джерело: розроблено автором на основі [23]*

У табл. 2.4 проаналізуємо структуру необоротних активів компанії ПФ «АНЖІО» у 2019-2021рр.

Таблиця 2.4

**Структура необоротних активів ПФ «АНЖІО» у 2019-2021 рр., тис грн**

Показник	Роки			Відхилення від звітнього 2021 р. до базового 2020 р.		Відхилення від звітнього 2021 р. до базового 2019 р.	
	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення 2021 р. від 2020 р.	Відносне відхилення 2021/2020 %	Абсолютне відхилення 2021 р. від 2019 р.	Відносне відхилення 2021/2019 (%)
Нематеріальні активи	1520,00	1507,00	1561,00	54,00	0,068	41,00	0,067
Первісна вартість	3920,00	3814,00	3838,00	24,00	0,026	-82,00	0,024
Накопичена амортизація	2400,00	2307,00	2277,00	-30,00	0,04	-123,00	0,03
Основні засоби	994,00	611,00	1003,00	392,00	0,26	9,00	0,10
Первісна вартість	3499,00	3761,00	4944,00	1183,00	0,03	1445,00	0,04

Знос	2505,00	3150,00	3941,00	791,00	0,03	1436,00	0,06
Всього	14838,00	15150,00	17564,00	2414,00	0,45	2726,00	0,31

*Джерело: розроблено автором на основі [23]*

Як видно з табл. 2.4 ріст необоротних активів спостерігається за рахунок збільшення основних засобів, але у 2020 р. спостерігалось падіння основних засобів через зростання пандемії COVID-19.

Роблячи загальні висновки, що компанії ПФ «АНЖІО» спеціалізується на оптової та роздрібною продажі будівельних та сантехнічних матеріалів. Після проведеного економічного аналізу, у загальних економічних показників є динаміка зростання і це свідчить що компанія є прибутковою.

## **2.2 Аналіз маркетингу як фактору підвищення рівня конкурентоспроможності ПФ «АНЖІО»**

Маркетинговий аналіз для компанії ПФ «АНЖІО» це є не від'ємна частина компанії. Компанія завжди збирає усі необхідні матеріали для впровадження ефективних заходів для покращення свого сервісу.

Основними методами збору маркетингової інформації в компанії ПФ «АНЖІО» є:

- таємний покупець;
- фокус-група;
- метод пробних продажів;
- аналіз ринку;
- опитування;
- експертні оцінки.

Метод збору інформації таємного покупця, дає змогу відобразити послідовність дій покупця від входу в магазин. Завдяки даному методу, компанія ПФ «АНЖІО» має можливість знайти недоліки та опрацювати їх та перевчити своїх працівників.



Фокус група одна із найкращих методів для збору інформації, коли компанія впроваджує нові продукти у свою лінійку продажу. Фокус група дає можливість оцінити усі недоліки та дізнатись майбутню думку покупців про товар [24].

Також фокус група є невід'ємна частина для створення нових стратегій реклами компанії. За допомогою фокус групи ПФ «АНЖІО» розробляє нові плакати, рекламні слогани, рекламу в соцмережах, листівок.

При створенні фокус групи залучаються люди різних поглядів, для того щоб відобразити реальну картину. Кожна людина у фокус групі повинна бути різною та не бути експертом у будівельних та сантехнічних матеріалах [24].

Фокус група складає від 6 до 12 людей, для того щоб кінцевий звіт був інформативний.

Метод пробних продажів дає можливість компанії дізнатись потрібно чи ні закуповувати цей від товару та чи буде він мати попит у покупців. Так-як компанія продає будівельні, сантехнічні та декорні матеріали і покупці довіряють лише перевірним компаніям [25].

Метод аналізу інформації за допомогою аналізу ринку, дає можливість дізнатись які матеріали зараз мають попит, та які з них мають перенасиченість. Також завдяки аналізу ринку, можна дізнатись як рухатись надалі компанії ПФ «АНЖІО».

Метод опитування проводиться за допомогою месенджерів Viber та Telegram. Компанія має свої канали в яких користувачі можуть дізнатись про новини, також допомогти компанії покращуватись завдяки опитуванням.

Експертні оцінки надають можливість оцінити завдяки опитуванням спеціалістів, які мають змогу та експертність у вирішенні важких питань щодо розвитку компанії.

**Маркетингове дослідження** – це пошук, збір, аналіз та обробка даних, які відносяться до конкретної ринкової ситуації, в якій функціонує підприємство [26].

Зокрема, метою маркетингових досліджень є пошук методів покращення стану компанії.

Компанія ПФ «АНЖІО» для визначення рівня конкурентоспроможності застосовує ряд основних методів, а саме:

### **Дослідження ринку**

Для того щоб дослідити повністю ринок, потрібно знати про своїх покупців та класифікувати їх за:

- віком;
- статтю;
- доходу;
- професії;
- соціальним станом.

Визначити географічне розміщення потенційних споживачів даних видів товарів, для того щоб відчиняти нові точки продажу.

Визначення питомої ваги товарів у основних конкурентів та організацію збутової мережі.

Знати та проаналізувати загальноекономічні та зовнішні тенденції, які впливають на структуру ринку.

### **Дослідження збуту**

Визначити в яких магазинах лідирують продажі, та розробити аналіз для покращення та впровадження його в інші магазини.

Встановлення кордонів серед конкурентів, та пошук оптових клієнтів.

### **Дослідження споживчих властивостей товарів**

Провести аналіз своїх сильних та слабких сторін конкуруючих товарів, також аналогів конкурентів.

Також впровадження ефективних заходів щодо упаковки, транспортування та продажу товару.

Впровадження заходів щодо скорочення нерентабельного товару та спрощення асортименту.

### **Дослідження реклами**

Провести аналіз рекламних компаній та порівняти результати їх ефективності з різних джерел просування.

## Економічний аналіз

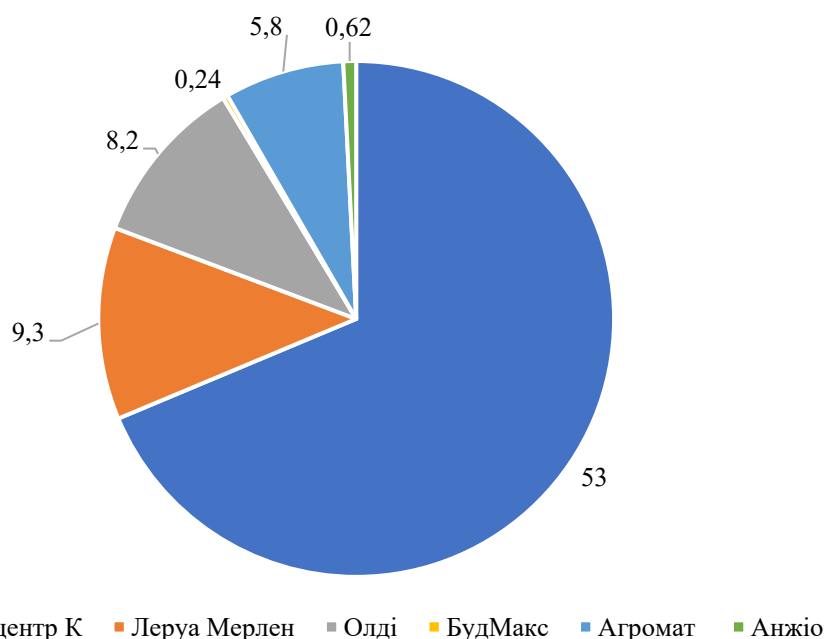
Провести аналіз витрат на продажі, та здійснити заходи щодо скорочення витрат.

Аналіз ціни товарів та з них прибуток, які будуть впливати на підвищення чи зменшення ціни.

Основні конкуренти компанії ПФ «АНЖІО» це:

- Епіцентр К;
- Леруа Мерлен;
- Агромат;
- БудМакс [27].

На рис. 2.5 відображені основні конкуренти ПФ «АНЖІО» та їх частка на ринку України:



**Рис. 2.5 Частка ринку конкурентів компанії ПФ «АНЖІО»**

*Джерело: розроблено автором на основі[27]*

Проведення аналізу конкурентів, компанія ПФ «АНЖІО» має можливість дізнатись найголовнішу інформацію, яку можна використовувати для захоплення ринку та ефективності компанії.

Проведення аналізу поділяється та отримана інформація поділяється на дві групи: кількісна та якісна.[28]

**Кількісна:**

- активи;
- обсяги продажу;
- частка ринку;
- рентабельність;
- перелік основних видів товарів та послуг;
- вартість послуг;
- витрати на рекламу.

**Якісна:**

- репутація компанії;
- популярність;
- пріоритети ринку;
- цінова стратегія;
- збутова стратегія;
- комунікаційна стратегія.

**Сегментація ринку** – це розподіл споживачів на групи на основі різниці в потребах, характеристик чи поведінці і розроблення для кожної з груп окремого комплексу маркетингу.[29]

Основна цільова аудиторія компанії ПФ «АНЖІО» це люди від 25 до 70 років, яким необхідні матеріали для будівництва, ремонту, установки необхідного сантехнічного обладнання та матеріалів декору.

Спочатку компанія ПФ «АНЖІО» розглядала такі сегменти як: будівельники, ремонтники, підприємці та інші фахівці пов'язанні з будівельними матеріалами.

Схематично сегментація покупців будівельних матеріалів подано у табл. 2.5

### Сегментація покупців будівельних матеріалів ПФ «АНЖІО»

Сегмент	Споживчі потреби	Відповідні матеріали
Будівельники	Матеріали для будівництва	Цемент, пісок, керамзит, сажа, цегла керамічна, цегла вогнетривка, металочерепиця, профнастил, сайдинги
Ремонтники	Матеріали для ремонту	Платка для стін, ґрунтовки, лаки, фарби, двері, труби, унітази, умивальники, шланги
Підприємці	Необхідні матеріали для співробітників	генератори, захисне приладдя, мікрохвильові печі, електрообігрівачі
Фахівці	Матеріали для роботи	клеї, герметики, піни монтажні

*Джерело: створено автором на основі аналізу ПФ «АНЖІО»*

Головною метою для компанії ПФ «АНЖІО» це забезпечити своїх клієнтів необхідними матеріалами, які завжди будуть в наявності. Кожного року компанія оброблює пропозиції та доповнює свій асортимент для вдалих покупок клієнтів.

Перед тим як закупити та розширити асортимент компанія ПФ «АНЖІО» підтримується таких умов сегментації як:

1. Наскільки є прибутковий ринок даного виду товару та платоспроможність населення.
2. Перспектива сегмента, компанія аналізує як вона буде розвиватись в даному сегменті на ринку.
3. Можливість моніторингу товарів на ринку, компанія здійснює дослідження своїх покупців та ситуацію на ринку України.

Товар є один із елементів маркетингового комплексу 4П. Робота з маркетинговим комплексом 4П є найважливішим інструментом маркетингу та конкурентної боротьби [30].

У маркетингу товар сприймається як комплекс відчутних та невідчутних властивостей. У маркетингу головна ідея це продавати товар як засіб для вирішення споживчих проблем.

У маркетингу є 3 рівня товару:

1. Товар за задумом;
2. Товар у реальному виконанні;

### 3. Товар із підсиленням.

Товар за задумом, це товар який відповідає на запитання, що насправді купує продавець. Від складається з послуг, засобів задоволення, що забезпечують вирішення проблеми, або переваг, які покупець бажає отримати, придбавши цей товар.

Товар у реальному виконанні це товар який має п'ять ознак: якість, властивості, дизайн, назву марки та упаковку.

Товар із підсиленням це послуги які надаються додатково, такі як: гарантія, монтаж, доставка, надання кредиту тощо.

У компанії ПФ «АНЖІО» є достатньо великий асортимент товару який відноситься до кожного з рівня.

Асортимент компанії ПФ «АНЖІО» який відноситься до рівня товарів за задумом, це будівельні матеріали.

Асортимент будівельних матеріалів є досить не простий, та поділяться на:

- Основні будматеріали;
- Цегла і блоки будівельні;
- Газобетонні вироби;
- Будівельна хімія та інші.

Більш детальний асортимент будівельних товарів компанії ПФ «АНЖІО» можна побачити на рис. 2.6

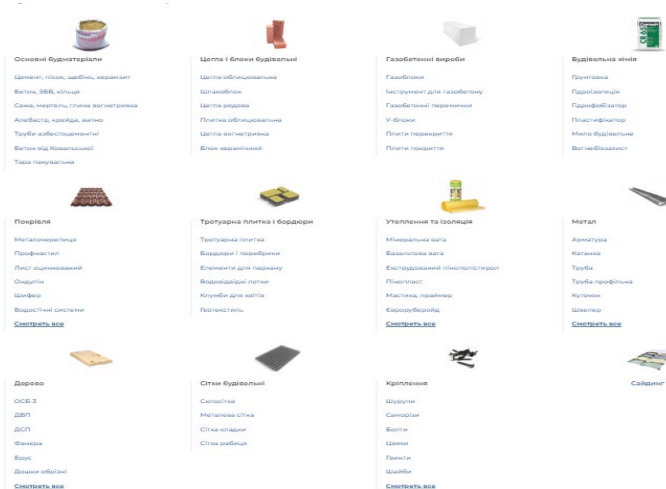


Рис. 2.6 Будівельний асортимент компанії ПФ «АНЖІО» [31]

Асортимент ПФ «АНЖІО» який можна віднести до товарів у реальному виконанні це:

- Електротовари;
- Інструменти та обладнання;
- Сантехніка.

Даний вид товарів в компанії ПФ «АНЖІО» має попит у покупців та відрізняється своїми характеристика та кожен з цих товарів повинен відповідати на 5 ознак: якість, властивість, дизайн, назву марки та упаковку.

На рис. 2.7 можна побачити асортимент електротоварів в компанії ПФ «АНЖІО»



**Рис. 2.7 Асортимент електротоварів в компанії ПФ «АНЖІО» [32]**

Компанія ПФ «АНЖІО» налічує 12 різних послуг які можна віднести до товарів із підсиленням.

Кредитування – кожен клієнт може обрати товар то зробити оплату частинами від ПриватБанку, під 0%.

Послуги спецтехніки та крана маніпулятора – дана послуга дає можливість клієнтам полегшити доставку товарів до місця призначення.

Безкоштовне навантаження – при покупці товару на самовивезення, компанія надає безкоштовне навантаження.

Тонування фарби та штукатурки – в кожному магазині доступні безкоштовні послуги з тонуванням фарб та штукатурки.

Доставка сипучих матеріалів – покупці можуть замовити пісок, щебінь, керамзит та інші сипучі матеріали з доставкою.

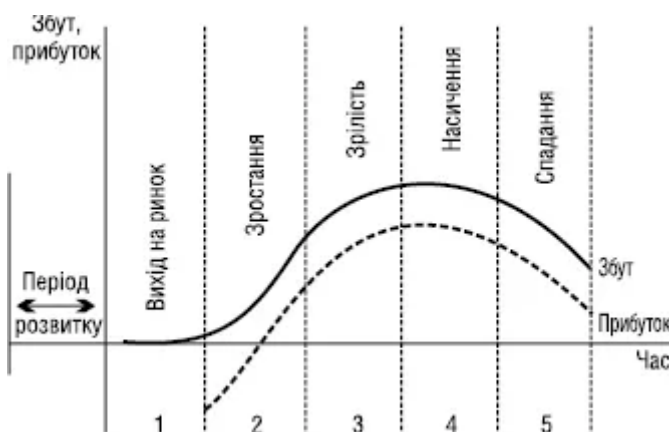
Бонусна система – усі будівельники можуть отримати товари зі скидкою та накопичувати бонуси.

Дисконтна система – також для постійних покупців діє електронна дисконтна система якою вони можуть скористатись як в онлайн магазині, так і офлайн.

Життєвий цикл товарів – це час, упродовж якого товар може бути конкурентним на ринку та забезпечувати досягнення цілей продавців.[33]

На разі більшість будівельних товарів компанії ПФ «АНЖІО» знаходяться на стадії падіння, коли покупці вже знають про ці товари, та купують їх виходячи з необхідності.

На рис. 2.8 можна побачити стандартні стадії життєвого циклу товару



**Рис. 2.8 Стадії життєвого циклу товару [33]**

Як можна побачити з рис. 2.8 у життєвого циклу товару є головні чотири стадії;

- Впровадження;
- Ріст;



- Зрілість;
- Занепад.

Наразі в компанії ПФ «АНЖІО» є товари які були на стадії падіння, це: генератори, зарядні станції, акумулятори та інші. Вони зараз перейшли до стадії насичення, коли в країні відбувається війна, ворог б'є по енергосистемі України, та багато людей знаходяться без світла.

Конкурентоспроможність компанії ПФ «АНЖІО» є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість компанії адаптуватись до умов ринку.

Для того щоб підвищити рівень конкурентоспроможності компанії, потрібно знайти який асортимент твого конкурента, та його ціни.

Для того щоб порівняти ціни конкурента ТОВ «Епіцентр», компанії ПФ «АНЖІО» ми візьмемо 4 різних видів товарів однієї фірми.

Перший товар буде з основних будматеріалів та який має попит у покупців, це Цемент М500 Д-20 ПЦІІ-А-Ш СЕМАРК 25кг.

На рис. 2.9 зображено товар компанії СЕМАРК у ТОВ «Епіцентр»



**Цемент СЕМАРК ШВИДКИЙ ПЦ ІІ/АШ-500 25 кг** ★★★★★ 10

Основна інформація Опис Характеристики Наявність товару в магазинах Всі відгуки (10)

В наявності КОД 90302018

**123** ₴/шт.

**ВИГОДА!** + 1.23 бала

КУПИТИ У бажання До порівняння

Ваш магазин: Київ, вул. Полярна, 20-Д >

- Самовивіз БЕЗКОШТОВНО завтра в магазині: 1273 шт.
- Кур'єром (Київ) від 99 ₴ завтра
- Точно до часу від 297 ₴ завтра

Рис. 2.9 Ціна товару Цемент М500 Д-20 ПЦІІ-А-Ш СЕМАРК 25кг у ТОВ «Епіцентр» [34]

На рис. 2.10 зображено товар СЕМАРК у ПФ «АНЖІО»

### Цемент М500 Д-20 ПЦІІ-А-Ш СЕМАРК 25кг

Код товару: 118206

В наявності

Заресструйтесь і отримайте 5% знижки. Накопичувальна система знижок до 10%

**129.00** грн/міш

125.00 грн для зареєстрованих покупців  
125.00 грн Від 40 шт

КУПИТИ ПОРІВНЯТИ ДО ЗАКЛАДОК

**Рис. 2.10 Ціна товару Цемент М500 Д-20 ПЦІІ-А-Ш СЕМАРК 25кг у ПФ «АНЖІО» [35]**

Виходячи з порівнянні першого товару цементу М500 Д-20 ПЦІІ-А-Ш СЕМАРК 25кг у компаній ПФ «АНЖІО» та ТОВ «Епіцентр» можна побачити що у компанії ТОВ «Епіцентр» ціна нижче на 6 грн.

Другий товар можна обрати з категорії будівельної хімії та порівняти їх ціну. На рис. 2.11 зображено товар ґрунтовка Момент 10л у ПФ «АНЖІО» а на рис.2.12 зображено такий ж самій товар компанії у ТОВ «Епіцентр».

### Ґрунтовка Момент "Ґрунт", 10л

Код товару: 113286

Немає в наявності

Заресструйтесь і отримайте 5% знижки. Накопичувальна система знижок до 10%

**320** грн/шт.

304 грн для зареєстрованих покупців

ОБРАТИ ІНШІЙ СКЛАД ПОРІВНЯТИ ДО ЗАКЛАДОК

**Ваш магазин**  
Соф. Борщагівка | вул.Київська, 57  
Немає в наявності

**Рис. 2.11 Ціна товару Ґрунтовка Момент 10л у ПФ «АНЖІО» [36]**

**Грунтовка глибокопроникна Момент 10 л** ★★★★★ 5

Основна інформація | Опис | Характеристики | Наявність товару в магазинах | Всі відгуки (5)

В наявності КОД 60301055

Об'єм: 10

2 | 5 | 10

**255** ₴/шт. **ВИГОДА!**  
+ 2.55 бала

**КУПИТИ** | У бажання | До порівняння

Ваш магазин: Київ, вул. Полярна, 20-Д >

Самовивіз недоступний  
[Вибрати в інших магазинах >](#)

Доставка в зручний вам пункт «Нової Пошти» від 120 ₴  
відправимо завтра

**Рис. 2.12 Ціна товару Грунтовка Момент 10л у ТОВ «Епіцентр»[37]**

Як ми бачимо з рис. 2.11 та 2.12 ціна грунтовки Момент 10л у компанії ТОВ «Епіцентр» дешевше на 65 грн.



Для третього товару була обрана категорія Фарби, та обрана Фарба водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14кг. На рис. 2.13 буде зображена ціна фарби у компанії ПФ «АНЖІО» а на рис .2.14 компанії ТОВ «Епіцентр».

### Фарба водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14кг

Код товару: 113071

Все про товар | Характеристики | Повний опис | Відгуків немає

На іншому складі  
Оберіть інший склад

**1665** грн/шт.

1581.75 грн для зареєстрованих покупоків

**Polifarb**

ОБРАТИ ІНШИЙ СКЛАД | ПОРІВНЯТИ | ДО ЗАКЛАДОК

Зареєструйтесь і отримайте 5% знижки. Накопичувальна система знижок до 10%

**Рис. 2.13 Ціна фарби водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14кг у ПФ «АНЖІО» [38]**

**Фарба акрилова Polifarb Акрилтікс мат білий 14 кг** залишити відгук

Основна інформація   Характеристики   Наявність товару в магазинах   Написати відгук про товар

В наявності КОД 50103195

Вага: 14

1.4   4.2   7   **14**   20

**1 626.50** ₴/шт. **ВИГОДА!** +16.26 бала

**КУПИТИ**   У бажання   До порівняння

Ваш магазин: [Київ, вул. Полярна, 20-Д](#)

- Самовивіз **БЕЗКОШТОВНО** завтра в магазині: **24 шт.**
- Кур'єром ([Київ](#)) від 99 ₴ завтра
- Точно до часу від 297 ₴ завтра

**Рис. 2.14 Ціна фарби водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14кг у ТОВ «Епіцентр» [39]**

Якщо порівняти ціну двох фарб водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14кг яка продається у ТОВ «Епіцентр» та ПФ «АНЖІО» можна побачити що ціна фарби дешевше у ТОВ «Епіцентр» на 38,5 грн, але на сайті компанії ПФ «АНЖІО» якщо покупець зареєструється на сайті, він може замовити цю фарбу по новій ціні 1581,75 грн і тоді ціна буде дешевше ніж у конкурента ТОВ «Епіцентр» на 44,75 грн.

До четвертого товару можна віднести Перфоратор Makita HR2470 з категорії інструменти та обладнання. На рис. 2.15 буде зображено ціна товару у компанії ПФ «АНЖІО» а рис. 2.16 компанії конкурента ТОВ «Епіцентр».

**Перфоратор Makita HR2470**

Код товару: 140250

Все про товар   Характеристики   Повний опис   Відгуків немає

**АКЦІЯ**   В наявності   Зареєструйтесь і отримайте 5% знижки. Накопичувальна система знижок до 10%

**6349.00** грн/шт. ~~7680.00~~ **-1331 грн.**

6349.00 грн для зареєстрованих покупок

**Makita**

**КУПИТИ**   ПОРІВНЯТИ   ДО ЗАКЛАДОК

**Рис. 2.15 Ціна Перфоратора Makita HR2470 у ПФ «АНЖІО» [40]**

**Перфоратор Makita HR2470** ★★★★★ 3

Основна інформація Опис Характеристики Наявність товару в магазинах Всі відгуки (3)

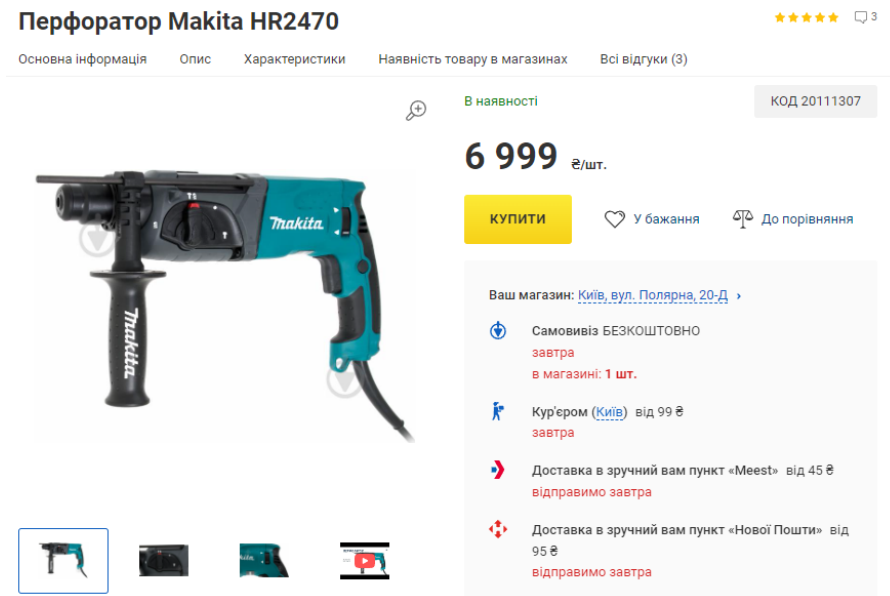
В наявності КОД 20111307

**6 999** ₴/шт.

КУПИТИ У бажання До порівняння

Ваш магазин: Київ, вул. Полярна, 20-Д >

- Самовивіз БЕЗКОШТОВНО завтра в магазині: 1 шт.
- Кур'єром (Київ) від 99 ₴ завтра
- Доставка в зручний вам пункт «Meest» від 45 ₴ відправимо завтра
- Доставка в зручний вам пункт «Нової Пошти» від 95 ₴ відправимо завтра



**Рис. 2.16 Ціна Перфоратора Makita HR2470 у ТОВ «Епіцентр»[41]**

Можна зробити висновок з рис. 2.15 та 2.16 що у компанії ПФ «АНЖІО» ціна Перфоратора Makita HR2470 нижче ніж у конкурента ТОВ «Епіцентр» на 650 грн, тому що зараз діє пропозиція зі знижкою.

Після проведеного аналізу цін компанії ПФ «АНЖІО» та ТОВ «Епіцентр» можна зробити висновок, для того щоб компанія ПФ «АНЖІО» могла конкурувати с ТОВ «Епіцентр» за збільшувати свою частку ринку, їй потрібно зменшити ціни на основні товари які приносять дохід компанії, збільшити асортимент товару, тому що у компанії ТОВ «Епіцентр» асортимент дуже великий.

### **2.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО»**

Оцінка конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО» надає можливість побачити реальне становище на ринку та визначити як зовнішні та внутрішні загрози впливають на компанію.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності найчастіше використовується метод який був розробленим Майклом Портером, який називається 5 сил Портера.[42]

Аналіз 5 сил Портера оцінює рівень рентабельності, можливостей та ризику на основі 5 ключових факторів у галузі, які має:

- Постачальники;
- Покупці;
- Перешкоди для входу та виходу;
- Замінники;
- Конкуренція

#### *Потужність постачальників*

У компанії ПФ «АНЖІО» постачальники грають важливу роль у бізнесі компанії, так як компанія займається продажем товарів.

Постачальники компанії ПФ «АНЖІО» мають велику владу, так як будь-які затримки впливають на продажі компанії. Так як компанія більше 20 років на ринку України, вона вже має достатньо великий круг постачальників будівельних та сантехнічних товарів.

Головних постачальників будівельних товарів можна виділити:

- Ceresit;
- Knauf;
- Байріс;
- Момент;
- Semark.

Це головні постачальники компанії ПФ «АНЖІО» без яких компанія не зможе існувати, так як ці бренди мають високий попит на ринку будівельних матеріалів України.

На ринку України постачальники контролюють середню ціну своїх товарів, тому продаж цих товарів не може бути вище та менше у конкурентів.

Зміна постачальників може призвести до зниження доходу компанії, так як товари-замінники не мають такого попиту на ринку України.

#### *Потужність покупців*

Більше 1000 клієнтів роблять покупки в компанії ПФ «АНЖІО», покупці є невід'ємною частиною компанії. Завдяки постійним покупцям компанія може розвинути та конкурувати на ринку будівельних матеріалів.

Покупці ПФ «АНЖІО» є дуже чутливими до цін будівельних матеріалів, так як ціна залежить від курсу валют, так як більшість матеріалів є імпортованою з інших країн.

Аудиторією компанії ПФ «АНЖІО» є більшість чоловіки від 30 років, які займаються будівництвом, ремонтом чи бізнесом.

#### *Загроза нових учасників*

Ринок будівельних матеріалів є досить не простим для входу новим компаніям, так як для того щоб відкрити будівельний магазин, потрібно знайти постачальників які будуть зацікавлені.

Для того щоб відкрити будівельний магазин, потрібні великі території для складання товару, так як покупці будівельних матеріалів купують їх найчастіше одразу. Також знайти кваліфікованих продавців будівельних товарів не досить легко, потрібно вивчати та наймати зацікавлених в роботі людей. Для того щоб вивчати своїх робітників потрібен час.

Компанія ПФ «АНЖІО» займає досить не велику частку на ринку, але магазини розташовані в промислових зонах де зможе знайти свого покупця. В промислових зонах відкриття нового магазину буде важко, як будівельні компанії довіряють компаніям які вже давно на ринку і мають надійних постачальників сировини.

#### *Загроза заміні товарів*

На ринку будівельних матеріалів існує більше 10 видів кожного виду товару. Загроза заміників не є досить високою, так як компанія ПФ «АНЖІО» продає кожен з них.

Покупці найчастіше купують товари які мають гарантію якості, тому для того щоб покупці замінили цей від товару, потрібен час.

#### *Конкурентне суперництво*

Конкуренція на будівельному ринку є висока, так як таких магазинів як ПФ «АНЖІО» існує досить багато і кожен з цих покупців забирає на себе частку клієнтів.

Головний конкурент компанії ПФ «АНЖІО» це ТОВ «Епіцентр» який має найвищу частку ринку яка складає близько 54%.

Головною перевагою ТОВ «Епіцентр» над ПФ «АНЖІО» це асортимент товару який значно більший.

Компанія ПФ «АНЖІО» має стратегію оптимальних витрат, яка дає можливість покупцям компанії отримати за одні і ті ж гроші більшу цінність та товарів.

У табл. 2.6 можна об'єднати усі результати аналізу. Об'єднавши результати по кожній конкурентній силі сформується загальна картина.

Таблиця 2.6

### Загальна таблиця аналізу 5 конкурентних сил Портера

Параметр	Значення	Опис	Напрямок робіт
Потужність постачальника	Високий	Від постачальників залежить дохід компанії	Проведення переговорів для зниження цін
Потужність покупця	Середній	Знатна втрата покупців призведе до зниження доходу і розвитку компанії	Розробити пропозицію віп клієнтів. Розробити економну пропозицію для покупців чутливих до ціни.
Загроза нових учасників	Середній	Середній рівень появи нових конкурентів. Існують мікроніші. Високий рівень інвестицій необхідних для конкуренції на ринку	Проводити моніторинг нових клієнтів. Вводити нові товари, які здатні замінити мікроніші. Проведення акцій, спрямованих на тривалість контакту клієнта з компанією. Підвищувати рівень знання працівників про товар
Загроза заміни товарів	Низький	Компанія володіє не унікальними видами товару на ринку	Удосконалювати унікальність товарів. Сконцентруватися на побудові унікальних пропозицій

*Джерело: розроблено автором на основі аналізу ринку*

Другим методом для оцінки конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО» буде доцільно проаналізувати її за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу.[43]

Результати SWOT-аналізу ПФ «АНЖІО» представлено у табл. 2.7.



**SWOT-аналіз компанії ПФ «АНЖІО»**

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Високий рівень кваліфікації співробітників;</li> <li>• Відомий бренд у Києві та Київській області;</li> <li>• Широкий асортимент будівельних матеріалів;</li> <li>• Індивідуальний підхід до клієнтів;</li> <li>• Популярність b2b</li> <li>• Партнерські відносини з постачальниками.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сильна конкуренція;</li> <li>• Немає торгових точок в інших областях;</li> <li>• Значно поступається конкурентним мережам будівельної сфери;</li> <li>• Слабка маркетингова діяльність.</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бути лідером на певній групі товарів;</li> <li>• Можливість розширення та розвиток власного продукту;</li> <li>• Розширення в інших регіонах;</li> <li>• Удосконалення компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поява нових конкурентів;</li> <li>• Підвищення цін;</li> <li>• Економічна нестабільність в країні;</li> <li>• Цінова конкуренція</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного аналізу*

У табл. 2.7 після SWOT-аналізу можна зробити висновок, що компанія ПФ «АНЖІО» є сильним гравцем на українському будівельному ринку.

Після SWOT-аналізу буде доцільно скласти у табл. 2.8 поле «СІМ» для того, щоб розробити стратегію по використанню сильних сторін компанії ПФ «АНЖІО», та отримати віддачу від можливостей, які виникають у зовнішньому середовищі. Також поле «СЛМ» допоможіть створити стратегію на подолання слабких сторін компанії за рахунок можливостей ПФ «АНЖІО». Поле «СІЗ» надасть компанії стратегії яка буде спрямована на використання сильних сторін компанії для уникнення загроз [43].

Таблиця 2.8

**Матриця SWOT-аналізу компанії ПФ «АНЖІО»**

СІМ	СІЗ
Компаніє має велику кількість клієнтів із b2b ринку. Використовуючи даний ринок, компанія може розширювати цей ринок та розширяти свій асортимент та створювати свій продукт.	Збільшення імпорту товарів не зашкодить компанії, так як компанія займається продажем та завдяки цьому вона може закуповувати імпортні товари та захопити ринок завдяки нижчим цінам ніж у конкурентів

СЛМ	СЛЗ
Головною проблемою компанії є, те що вона не розширює торгових точок в інших регіонах країни, але утримання лідерських позицій серед продажу будівельних сумішей дає змогу компанії захопити інші території.	Збільшення імпорту товарів дає можливість компанії розширити свої території обслуговування, та відкрити нові точки продажу в регіонах України і захопити свій сегмент споживачів, таким чином конкурентам потім буде важко триматись на ринку

*Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу*

Після SWOT-аналізу буде проведення PEST-аналізу у табл. 2.9 за методом експертної оцінки [43].

Таблиця 2.9

### PEST-аналіз компанії ПФ «АНЖІО»

№	Показники	Бал	Напрямок впливу
Політичні			
1	Державне регулювання конкуренції	3	
2	Нестабільно політична ситуація	8	
3	Державне регулювання показників якості	4	
4	Вибори	2	
Економічні			
1	Експортно-імпортне регулювання	5	
2	Рівень курсу	4	
3	Рівень інфляції	7	
Соціальні			
1	Демографічні фактори	6	
2	Середній рівень доходу	9	
3	Зміна стилю життя	5	
Технологічні			
1	Інноваційний розвиток	8	
2	Фундаментальні дослідження	8	
3	Технологія виробництва	5	
4	Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи	6	

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного аналізу*

Роблячи висновок PEST-аналізу можна сказати що, основними факторами зовнішнього середовища які впливають на діяльність компанії ПФ «АНЖІО» це:

- Рівень життя населення;

- Зростання темпів інфляції;
- Зростання податків;
- Розробка нових послуг;
- Погіршення політичної обстановки.

Після проведення 5 сил Портера, SWOT-аналізу та PEST-аналізу можна провести порівняльний аналіз який оснований за допомогою бальних оцінок. Основними конкурентами компанії ПФ «АНЖІО» які займаються оптовою та роздрібною реалізацією будівельних, сантехнічних матеріалів, є:

- Епіцентр К;
- Леруа Мерлен;
- Агромат;

За допомогою інформації яка була отримана на основі даних з офіційних сайтів та власного спостереження конкурентів, у табл. 2.10 було здійснено порівняльний аналіз ПФ «АНЖІО» з конкурентами за 5-ти бальною шкалою:

- 1 бал відповідає на низький рівень показника;
- від 2х до 4х це середні рівні показників які між низьким та високим показником;
- 5 балів відповідає на високий рівень показника.

Таблиця 2.10

### Оцінка рівня конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО»

Показники	Компанія ПФ «АНЖІО»	Конкуренти		
		Епіцентр К	Леруа Мерлен	Агромат
1	2	3	4	5
<b>Організаційні</b>				
Розташування магазинів	3	5	4	2
Імідж компанії	4	5	4	4
Внутрішній дизайн	3	4	4	5
Зовнішній дизайн	2	5	4	4

Показники	Компанії ПФ «АНЖІО»	Конкуренти		
		Епіцентр К	Леруа Мерлен	Агромат
Відповідальність формату магазину	5	3	4	5
Всього	17	22	20	15
<b>Комплекс маркетингу</b>				
<b>Товарна політика</b>				
Додаткові послуги	5	5	5	5
Асортимент товарів	3	5	4	4
Якість товарів	5	4	3	5
Упаковка	4	4	4	4
Всього	17	18	16	18
<b>Цінова політика</b>				
Ціна	3	4	4	4
Знижка	4	5	4	5
Якість/ціна	5	4	3	4
Всього	12	13	11	13
<b>Збутова політика</b>				
Дисконтні картки	5	5	5	5
Програма лояльності	4	5	4	3
Акції	3	5	4	3
Збутові канали	4	5	4	3
Стимулювання персоналу	5	3	4	5
Всього	21	23	21	19
<b>Комунікаційна політика</b>				
Бренд	3	5	4	3
Якість сайту	3	5	4	3
Піар	3	5	3	3
ЗМІ	2	5	2	3
Реклама	4	5	3	4
Всього	15	25	16	16
<b>Персонал</b>				
Кваліфікація	5	3	3	5
Зовнішній вигляд	5	4	3	4
Культура спілкування	5	3	3	5
Знання іноземних мов	2	3	3	2
Забезпеченість персоналом	5	3	3	4
Всього	22	16	15	20
<b>Рівень обслуговування</b>	5	3	3	4

Показники	Компанія ПФ «АНЖІО»	Конкуренти		
		Епіцентр К	Леруа Мерлен	Агромат
<b>Якість обслуговування</b>	5	3	4	5
<b>Швидкість обслуговування</b>	5	4	3	4
<b>Індивідуальність обслуговування</b>	5	4	3	4
<b>Уважність персоналу</b>	5	3	3	4
<b>Всього</b>	25	17	16	21
<b>Оцінка Конкурентоспроможності</b>	129	113	115	122

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного дослідження*

З табл. 2.10 можна зробити висновок, що компанія має високий рівень конкурентоспроможності якщо порівнювати їх з конкурентами, незважаючи на свою маленьку частку ринку, компанія може конкурувати та захоплювати нові ринки та споживачів.

Отже, роблячи висновок після проведення оцінки на конкурентоспроможність, можна сказати що компанія ПФ «АНЖІО» є доволі конкурентоспроможною на ринку будівельних матеріалів, у неї є всі шанси щоб стати одному рівні з головним конкурентом ТОВ «Епіцентр»

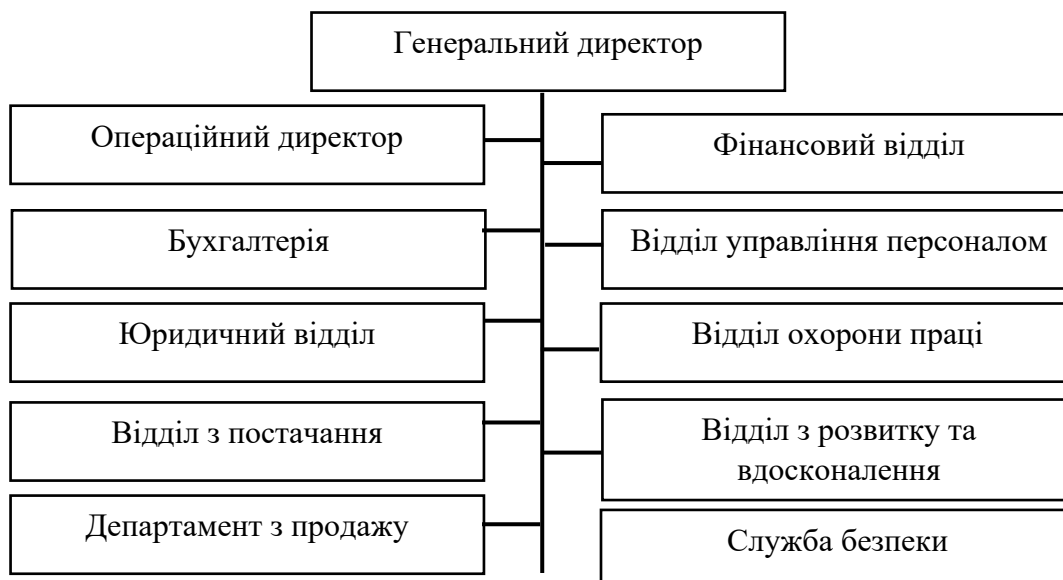
### РОЗДІЛ 3

## ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГУ

### 3.1. Розробка напрямів підвищення конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО» на основі маркетингу

В даний період часу покупці все менше відвідують магазини для покупки, вони більше надають перевагу онлайн покупкам, і не важливо потрібно їх купувати продукти харчування, одяг чи будівельні матеріали. Будівельна галузь стає найбільш розвинутою, конкуренти шукають нові методи для підвищення конкурентоспроможності, а інвестори вкладають більш грошей щоб захватити більшу частку ринку.

Для того щоб, розробити нові напрями підвищення конкурентоспроможності, потрібно розглянути організаційну структуру компанії ПФ «АНЖІО» на рис. 3.1.



**Рис. 3.1. Організаційна структура ПФ «АНЖІО»**

*Джерело: розроблено на основі [22]*

Після аналізу рис. 3.1 були знайдені маркетингові проблеми компанії ПФ «АНЖІО» такі як відсутність маркетолога та маркетингового відділу. Основне рішення щодо маркетингової діяльності, це створити маркетинговий відділ.

Компанія ПФ «АНЖІО», яка займається оптовою та роздрібною торгівлю будівельних та сантехнічних матеріалів в умовах ринкової конкуренції, потрібно вирішити проблему з вибором правильної стратегії щодо підвищення своїх лідерських позицій.

Так як компанія займається продажем товарів відомих брендів для будівництва та сантехніки, у компанії є можливість розширяти свій асортимент власними виробами, та даним виробам потрібно приділяти увагу та стимулювати попит. Продаж своїх товарів повинен передавати свою інформацію, цінність та його конкурентну ціну. Компанія повинна бути націлена на підвищення товарів конкурентоспроможності та якості, та захоплювати нові долі ринку.

При пошуку нових конкурентоспроможних шляхів, було проведено аналіз компанії ПФ «АНЖІО» та виявлені проблеми у табл.3.2.

Таблиця 3.2

### **Проблеми та шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії ПФ «АНЖІО»**

<b>Проблеми</b>	<b>Шляхи вдосконалення</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неefективна маркетингова діяльність компанії, високі витрати на маркетинг не дає результатів;</li> <li>• Немає маркетингового відділу в компанії;</li> <li>• Немає можливості розширювати ефективно новий асортимент, за відносності кваліфікованих спеціалістів з маркетингу;</li> <li>• Не використовуються соціальне мережі як сучасний інструмент для підвищення конкурентоспроможності, просування нової продукції та створення особистого бренду.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення свого кваліфікованого маркетингового відділу, які будуть пов'язанні на пряму з брендом та продукцією. За допомогою яких буду стимулюватись просування продукції та впізнаваність бренду серед конкурентів.</li> <li>• Розвиток соціальних мереж компанії для підвищення своїх економічних та соціальних показників.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного аналізу*

Для компанії ПФ «АНЖІО» відсутність маркетингового відділу пов'язана з нерозумінням керівника який результат чекає після створення такого відділу.

У багатьох компаніях, які працюють вже довгий час на ринку України проявляється певна тенденція, коли компанії не мають повного маркетингового відділу, чи за маркетингові задачі відповідають некваліфіковані особи.

Також у компанії ПФ «АНЖІО», яка з 1993 року працює на ринку України, немає повноцінного відділу маркетингу, певні маркетингові завдання компанія наймає маркетологів через аутсорс, або відділ збуту. Виходячи з аналізу маркетингових дій компанії ПФ «АНЖІО» можна здійснити висновок, що маркетингова діяльність здійснюється неякісно.

Для компанії ПФ «АНЖІО» потрібно розробити та впровадити маркетинговий відділ, оскільки без нього наступні проведенні маркетингові заходи не можливо оцінити та надати професійну маркетингову характеристику. Також після впровадження маркетингового відділу потрібен час, щоб був помітний результат.

Відсутність в компанії ПФ «АНЖІО» маркетингового відділу значно впливає на усю діяльність компанії, тому що більшість покупців знають що компанія продає будівельні та сантехнічні матеріалу, але їм не відомо що компаніє також займається продажом гелевих акумуляторів та генераторів які зараз мають високий попит на ринку.

Для просування нових товарів на ринку необхідно правильно використовувати усі маркетингові інструменти.

Організаційна структура компанії ПФ «АНЖІО» повинна отримати певні зміни, та створити повноцінний маркетинговий відділ.

Для того щоб компанія ПФ «АНЖІО» зазнала певних змін після створення маркетингового відділу, вона повинна:

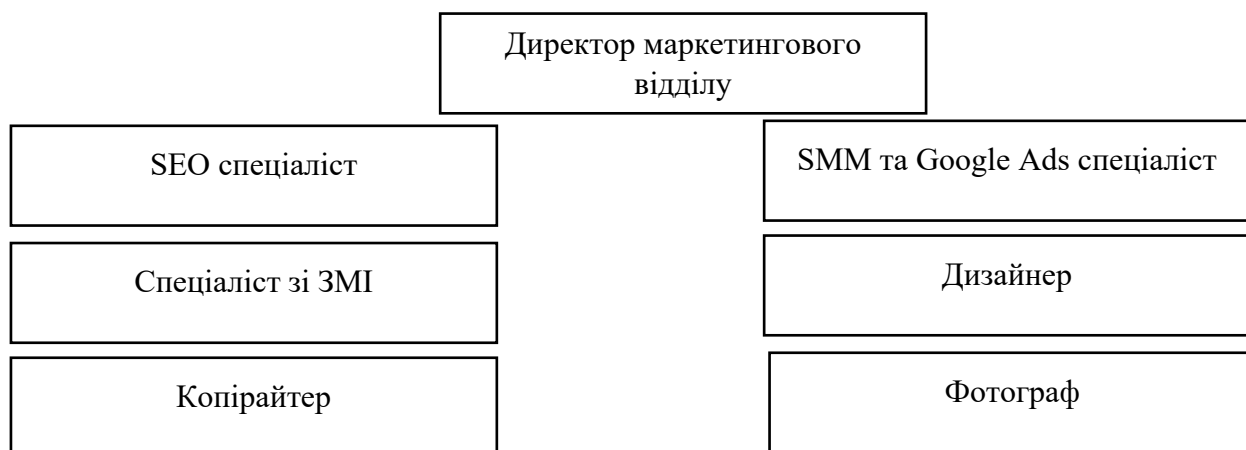
- Побудувати маркетинговий відділ, та бути зацікавлена в його вдосконалення.
- Створити комфортні умови для праці маркетинговому відділу для найефективнішого далі його функціонування.
- Забезпечити ефективними каналами взаємодії з усіма підрозділами які існують в компанії.



Діяльність маркетингового відділу компанії ПФ «АНЖІО» повинна надавати:

- Своєчасну та актуальну інформацію про ринок, цільову аудиторію, мотиви для покупки та вибору товарів, запити та уся інформація яка залежить від зовнішніх умов в компанії.
- Угрупування повних категорій товарів, які будуть задовольнити споживачів та потреби ринку.
- Створювати необхідний вплив на попит клієнтів, який забезпечить підвищення продажів.

Для розробки маркетингового відділу потрібно залучити професійних маркетологів (рис.3.2):



**Рис. 3.2 Маркетинговий відділ компанії ПФ «АНЖІО»**

*Розроблено: автором на основі проведеного аналізу*

Кількість працівників маркетингового відділу:

- SEO спеціаліст – 2 працівника;
- SMM спеціаліст – 2 працівника;
- Спеціаліст зі ЗМІ – 1 працівник;
- Копірайтер – 1 працівник;
- Дизайнер – 1 працівник;
- Фотограф – 1 працівник.

Повна кількість працівників маркетингового відділу складає 8 людей в яких обов'язки будуть входити:

- Аналіз ринку будівельних та сантехнічних матеріалів;
- Оцінка основних конкурентів на ринку;
- Аналіз поведінки покупців та їх мотивів при виборі товарів;
- Створення асортименту який має попит серед покупців;
- Створення ціни на товари та скидки на певні категорії товарів;
- Запуск рекламний компаній;
- Покращення сервісу компанії.

Щодо ефективності маркетингового відділу, кожен працівник повинен працювати з певними категоріями товарами залежно від свого призначення.

На даний час керівники своєї компанії намагається використовувати стратегічне управління не залежно від своєї діяльності компанії, що передбачає організацію компанії відповідно до прийнятої маркетингової стратегії.

Тому, для того щоб компанія могла впровадити нову стратегію для управління компанії, необхідно провести аналіз на готовність компанії впровадження саме цієї стратегії управління.

Для аналізу використовується метод який був створений аудиторською компанією «Поліменс». Даний метод допомагає охарактеризувати, чи готова компанія поєднувати стратегію стратегічного управління з маркетинговою стратегією.

Виявлення ступеня ознак які характеризують готовність компанії до впровадження заданого плану, використовується метод Дельфі. Сутність якого полягає в експертних якісних та кількісних оцінках від експертів.[44]

Для проведення аналізу були запрошені менеджери компанії ПФ «АНЖІО» .

Для того щоб якісно оцінити потрібен компанії маркетинговий відділ, менеджерам компанії потрібно оцінити було за шкалою від 2-ох до 5-ти, по кожній запропонований ознаки:

- Оцінка 5 - відповідає що заданий показник повністю проявляється в компанії;
- Оцінка 4 - відповідає що заданий показник проявляється не зовсім;
- Оцінка 3 - відповідає що заданий показник проявляється слабо;

- Оцінка 2 - відповідає що заданий показник зовсім не проявляється.

Для того, щоб розрахувати загальну оцінку готовності компанії до впровадження, потрібно розрахувати середньозважений бал за формулою:

$$\bar{s} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij} \quad (3.1)$$

$S_{ij}$  – це бальна оцінка з  $j$ -го експерта та  $i$ -го ознаки;

$n$  – кількість експертів;

$m$  – кількість розглянутих експертами ознак;

$K_i$  – це коефіцієнт важливості, який має однакову важливість для усіх ознак і дорівнює 1 [45].

Для оцінки ознак були запрошені 10 експертів, а для оцінювання було запропоновано 12 ознак.

Також потрібно розрахувати наступні граничні числа по формулі 3.1:

$V_{\min} = 0,2$  – який відповідає на мінімальний прояв усіх ознак;

$V_{\text{сл}} = 0,3$  – який відповідає на слабкий рівень прояву ознак;

$V_{\text{нп}} = 0,4$  – який відповідає на не повний прояв ознак;

$V_{\text{макс}} = 0,5$  – який відповідає на максимальний прояв усіх ознак.

У формулі виглядає так:

$$V_1 = V_{\min} + 0,75 (V_{\text{сл}} - V_{\min}) \quad (3.2)$$

$$V_{\text{ср}} = 0,5 (V_{\min} + V_{\text{макс}}) \quad (3.3)$$

$$V_2 = V_{\text{нп}} + 0,25 (V_{\text{макс}} - V_{\text{нп}}) \quad (3.4)$$

Винесені розраховані пороги  $V_1 = 0,275$ ,  $V_{\text{ср}} = 0,35$ ,  $V_2 = 0,425$ .

У табл. 3.3 був наведений результат після оцінки готовності компанії до стратегічного управління експертами ПФ «АНЖІО»

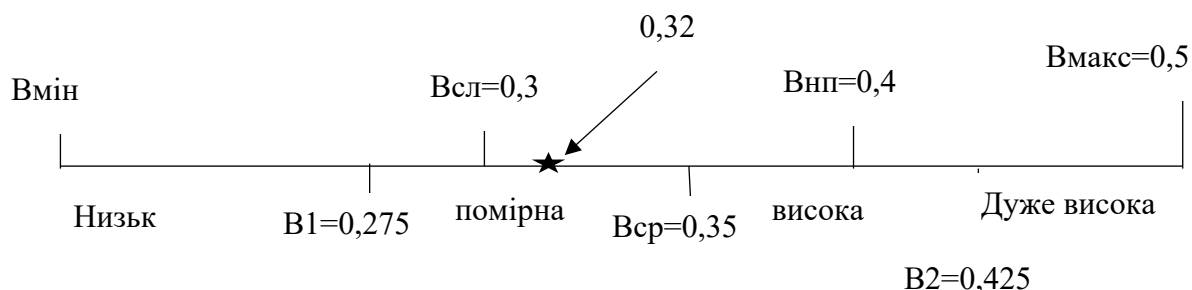
**Оцінка ознак готовності компанії ПФ «АНЖІО» до впровадження маркетингового відділу**

№	Ознаки	Оцінка експертами
1	Визначення місії компанії	4
2	Визначення цілей та стратегії компанії	3
3	Налагодження механізмів для збору та аналізу маркетингової інформації компанії	3
4	Підвищення конкурентоспроможності компанії	3
5	Пристосованість компанії до нових можливостей	4
6	Орієнтованість поточного керівництва на виконання стратегічних цілей компанії	3
7	Організаційний поділ функцій стратегічного керівництва від цілей оперативного управління	2
8	Наявність внутрішніх підрозділів, які надають консультування з пить стратегічного розвитку	2
9	Запрошення зовнішніх радників для вирішення неспецифічних проблем	4
10	Безперервне інформування співробітників про свої стратегічні завдання і проекти компанії	3
11	Високий рівень корпоративної культури	5
12	Наявність маркетингового відділу в компанії	2
<b>Рейтинг</b>		<b>0,32</b>

*Джерело: розроблено автором на основі проведеного опитування*

Після отримання готової оцінки з табл. 3.3 можна зробити висновок що компанія готова для впровадження маркетингового відділу, який буде аналізувати та формувати готові стратегії для підвищення конкурентоспроможності компанії.

У рис. 3.3 можна підсумувати результати оцінки експертів з табл. 3.3



**Рис. 3.3 Шкала оцінки готовності компанії ПФ «АНЖІО» до реалізації маркетингової стратегії**

*Джерело: розроблено автором на основі експертної оцінки*

Для того щоб створити новий підрозділ в компанії потрібно вкласти не тільки багато часу, але й грошей. Більшість керівників вважають, що після впровадження необхідного підрозділу, компанія миттєво зможе заполучити високу ефективність. Тому для цього потрібно щоб перші заходи маркетингового відділу були направлені на стимулювання збуту та реклами. Також новому маркетинговому відділу потрібно показати свою необхідність та покрити усі витрати які були витрачені на створення відділу.

Компанія ПФ «АНЖІО» потребує підняття реалізації нових асортиментів товарів, та привернути увагу нових покупців до нових видів товарів. Також захопити свою частку ринку новими ексклюзивними видами товарів які ще не мають повного попиту серед покупців, тому для цього потрібно використовувати рекламу.

Для того щоб, запустити рекламну компанію для ПФ «АНЖІО» потрібно розробити її на основі етапів, таких як:

#### **Ціль реклами**

- Сформувати визнання бренду як найкращий магазин для покупки будівельних та сантехнічних матеріалів;
- Інформувати покупців новими видами товарів, які є в наявності;
- За допомогою прибутку реклами покрити усі маркетингові витрати.

#### **Рекламний бюджет**

- Для визначення рекламного бюджету потрібно брати 3% від обсягів продажів на рекламу.

Для того щоб розробити правильно рекламну стратегію потрібно поєднати два етапи:

- Визначити свою цільову аудиторію;
- Розробити концепцію товару.

Для визначення своєї цільової аудиторії потрібно провести сегментацію ринку та відібрали цільові сегменти. Так як адресатами реклами можуть бути як потенційні споживачі так і особи які можуть впливати на кінцеве рішення покупки.

Після здійснення сегментації ринку в компанії ПФ «АНЖІО» потрібно обрати які сегменти будуть найбільш привабливими. Також для цього треба ще врахувати й сильні сторони компанії та її конкурентоспроможність товарів. Рекомендується обирати лише ті сегменти, де компанія має усі необхідні передумови.

Основою сегментації ринку будівельних та сантехнічних матеріалів покладено 2 характеристики:

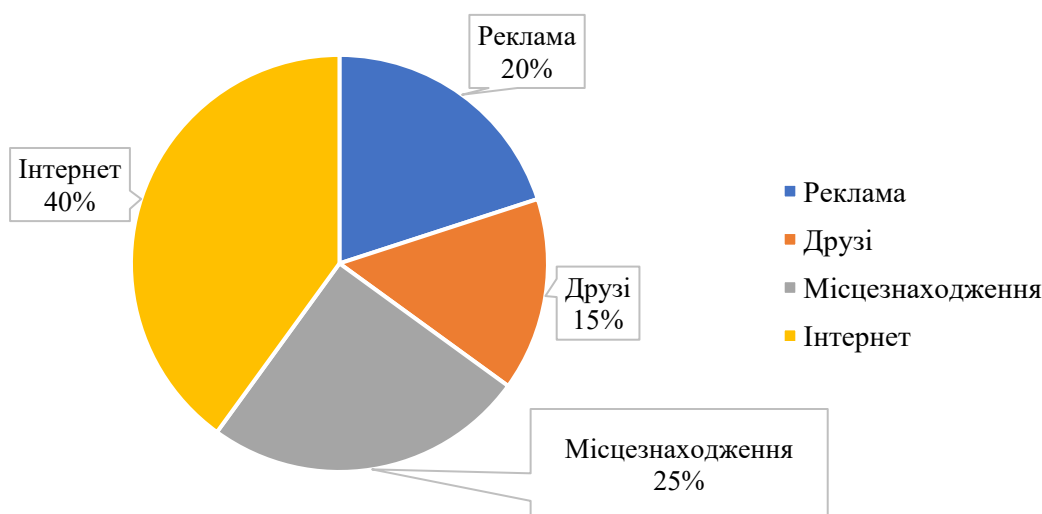
- Стать;
- Вікова категорія.

Основна цільова категорія компанії ПФ «АНЖІО» це переважно люди чоловічого полу віком від 30 до 70 років.

Найбільш ефективний засобі для передачі інформації цільовій аудиторії це через рекламну компанію. Так як від даного рішення буде залежить наскільки можливо охопити цільову аудиторію, надати їй відповідну інформацію про товару та наскільки затрати ці будуть ефективні.

Серед покупців компанії ПФ «АНЖІО» було проведено опитування, як вони дізнались про будівельні магазини ПФ «АНЖІО».

На рис. 3.4 можна побачити середні показники опитування серед покупців компанії ПФ «АНЖІО»



**Рис. 3.4** Опитування покупців компанії ПФ «АНЖІО»

*Джерело: розроблено автором на основі опитування*

Виходячи з рис. 3.4 можна зробити висновок, що найбільший відсоток 40 припадає на інтернет, а саме на пошукові запити покупців які шукали будівельні матеріали.

На місцезнаходження припадає 25% так як компанія заходиться в промислових районах більшість клієнтів потребують будівельні матеріали саме тут. Через друзів дізнались 15% покупців, які стали постійними клієнтами. На рекламу в соціальних мережах припадає 20%.

Google Ads – це спеціалізована система для розміщення контекстної реклами на сторінках пошукової системи Google і на партнерських сайтах. Також можна самостійно обирати, де буде показувати свої рекламні оголошення, подивитись, її ефективність та корегувати бюджет.[46]

Не зважаючи на те, що це більш сучасний та таргетований вид реклами, він має ряд недоліків.

Перший недолік, це те що зростання буде відбуватись від 6 місяців, та перші вагомні результати будуть помітні через 5-6 тижнів.

Реклама в Google буде відображатись тільки по тим ключовим запитам, які компанії ПФ «АНЖІО» заплатить.

Якщо різко закінчити рекламну компанію, то сайт різко впаде за трафіком та позиціям ключових слів і наслідок буде, те що нові конкуренти займуть данні позиції і буде треба вкладати ще більш грошей для того щоб його повернути як мінімум старі позиції.

Також, чим більше конкурентів будуть також просувати свій сайт за даними ключовими словами, ціна кожного кліка клієнта буде зростати, що буде призводить на підвищення затрат.

З метою застосування Google Ads доцільно використовувати високочастотні ключові запити, такі як «будівельні матеріали», «електротовари», «купити сантехніку».

Для того щоб перевірити частоту даних ключових запитів, доцільно використовувати сайт Ahrefs, та його функцію Keywords Explorer.[47]

На рис. 3.5 можна побачити середню частоту пошуків в Google по ключовим запитам «будівельні матеріали», «електротовари», «сантехніка».

Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>↓</sup>	Updated <sup>i</sup>
будівельні матеріали	2	9.8K	3 days
Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>↓</sup>	Updated <sup>i</sup>
електротовари	2	2.7K	1 day
Keyword	KD <sup>i</sup>	Volume <sup>↓</sup>	Updated <sup>i</sup>
сантехніка	0	4.4K	1 day

**Рис. 3.5** Середня частота пошуків ключових слів у Google

*Джерело: розроблено автором на основі даних з Ahrefs*

Виходячи з даних рис. 3.5 можна зробити висновок що компанії ПФ «АНЖІО» буде доцільно найняти спеціаліста з питань Google Ads та запустити рекламну компанію по ключовим запитам «будівельні матеріали», «електротовари» та «сантехніка». Середня кількість запитів по трьом словам 16 900 тисяч разів на місяць і це значно підвищить трафік на сайт, продажі товарів на яких буде направлена реклама та інші.

Також компанії потрібно просувати свою продукцію компанії за допомогою соціальних мереж.

До найбільш популярних соціальних мереж в Україні відносяться:

- Youtube – зареєстровано понад 28 млн українських користувачів;
- Facebook – зареєстровано понад 15,45 млн українських користувачів;
- Instagram – зареєстровано понад 16,1 млн українських користувачів;
- TikTok – зареєстровано більше ніж 10,55 млн українських користувачів

[48].

Тому нехтувати даним соціальними мережами для просування товарів не варто. Так як за допомогою інтернет-реклами компанія ПФ «АНЖІО» зможе збільшити свою цільову аудиторію, швидко та недорого якщо порівнювати з офлайн рекламою.

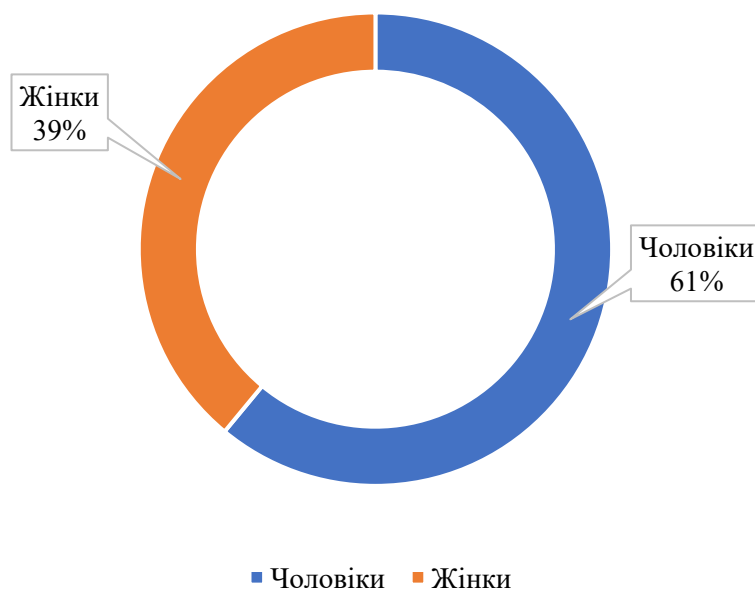


В сучасному світі практично в усіх компаніях використовується SMM (Social Media Marketing), так як він має понад 100 різних інструментів для просування товарів. Для компанії ПФ «АНЖІО» можна впровадити такі методи:

- 1) платна рекламу в соціальних мережах Instagram, Facebook та Youtube.
- 2) написання статей про будівельні матеріали та їх порівняння за характеристиками.
- 3) просування власного додатку на операційній системі IOS та Android;
- 4) робота з засобами масової інформації [49]

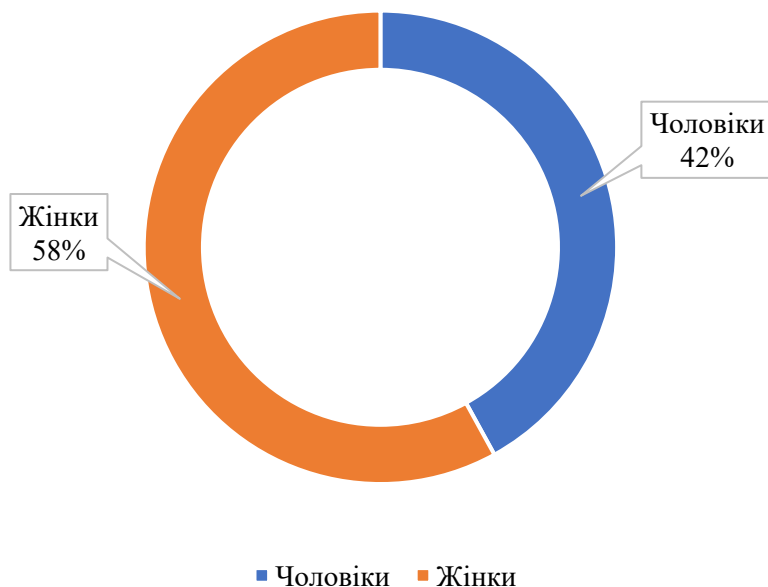
Перед тим як використовувати данні методи, потрібно ретельно вивчить свою цільову аудиторію в той соціальній мережі, в якій компанія планує просувати свій товар.

Для більш детального аналізу цільовий аудиторії, можна схематично на рис. 3.6 та рис. 3.7 зобразити статеву структуру користувачів соціальних мереж в яких компанії ПФ «АНЖІО» необхідно просувати свої товари.



**Рис. 3.6 Статевий розподіл користувачів в соціальній мережі Facebook**

*Джерело: розроблено автором на основі[48]*



**Рис. 3.7 Статевий розподіл користувачів в соціальній мережі Instagram**

*Джерело: розроблено автором на основі[48]*

Отже, роблячи висновок з рис. 3.6 та рис. 3.7 найбільша частка користувачів чоловічого полу знаходиться в мережі Facebook, тому найбільш привабливішою буде саме вона для детального опису рекламної стратегії.

Успіх Facebook в Україні дає можливість просувати товари компанії ПФ «АНЖІО» саме там, так як число користувачів в Facebook росте кожного дня і це живий майданчик який в інтересах компанії. Не використовувати дану можливість було б не осмислено, так як більшість конкурентів компанії ПФ «АНЖІО» успішно використовують даний метод.

Для того щоб, успішно просувати товари компанії ПФ «АНЖІО» слід виконати ряд певних дій:

- Першим ділом, потрібно створювати цікавий та унікальний контент для чоловіків. Також додані фотографії до статті повинні бути максимально інформативні та цікавими для нових клієнтів.
- Потрібно створювати контент план що місяця, та потрібно пам'ятати що контенту повинну бути не багато але кращим. Потрібно вести бізнес аккаунт в одній тематиці, щоб не роздратовувати своїх читачів. Контент повинен бути

брендovаним, щоб читачі розуміли якої компанії вони читають та це підвищує впізнаваність серед інших статей.

- Також не варто замінити інформативні фотографії товарі на логотип компанії, так як це може призвести до зменшення охопту читачів.
- Влаштувати конкурси на цікаві та необхідні товари для своєї цільової аудиторії. За допомогою конкурсів компанія зможе підвищити свою конкурентоспроможність в соціальних мережах серед своїх конкурентів. Також за допомогою проведення конкурсів, компанія зможе охопити більше людей та розшири свою аудиторію в соціальних мережах.
- Співпраця з інфлюенсерами для рекламування товарів компанії ПФ «АНЖІО» ненав'язливо.

Усі вище наведенні методи SMM закладають в себе велику кількість часу, але за допомогою даних методів компанія зможе підвищити свою конкурентоспроможність та свої продажі компанії ПФ «АНЖІО».

### **3.2 Проведення оцінки економічної ефективності запропонованих заходів на підприємстві ПФ «АНЖІО»**

В сучасній ситуації на ринку, кожна зміна в системі функціонування потребує детального обґрунтування, так і будь які зміни в системи управління компанії також повинні бути не тільки обґрунтованими, але і ефективними тому що успіх компанії залежить від застосування нових змін.

Для розрахунку зміни економічної ефективності не має загальновизнаних понять, тому для даних розрахунків були підібрані та систематизовані показники та їх коефіцієнти для оцінки економічної ефективності під компанію ПФ «АНЖІО» після умовного впровадження запропонованих заходів.

У підрозділі 3.1 першим шляхом для підвищення конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО» було визначено створення маркетингового відділу.

Також потрібно розуміти, що створення маркетингового відділу в компанії ПФ «АНЖІО» буде досить витратний та тривалий метод. Так як керівництво не розуміє нащо їм маркетинговий відділ в компанії, то директору з маркетингу потрібно бути доказувати свою необхідність та показувати високі результати. Так як більшість робітників в компанії досить вважають, що після впровадження маркетингового відділу, економічна ефективність компанії досить швидко підвищиться, тому серед перших заходів маркетингового відділу повинні бути стимулювання збуту та реклама.

Якщо компанія ПФ «АНЖІО» зможе реалізувати та правильно організувати усі заходи щодо стимулювання збуту та реклами, компанія зможе доволі швидко збільшити свій валовий дохід, а маркетинговий відділ зможе показати свою необхідність та ефективність, також зможе покрити свої витрати на рекламу та вийти у прибуток.

Для проведення даних заходів у табл. 3.4 проведено приблизний розрахунок витрат.

Таблиця 3.4

**Розрахунок бюджету витрат на створення маркетингового відділу в компанії ПФ «АНЖІО»**

Статті витрат	Сума, грн
<b>Разові витрати на формування маркетингового відділу</b>	
Ремонт приміщення	35 000,00
<b>Офісні меблі:</b>	
• Крісла	40 000,00
• Стіл	24 000,00
• Офісні шафи	36 000,00
<b>Офісна техніка</b>	
1. Ноутбук	120 000,00
<b>Засоби зв'язку</b>	
2. Офісний телефон	1 500,00
<b>Усього</b>	<b>256 500,00</b>
<b>Річні витрати операційної діяльності</b>	
Витрати на оплату праці	200 000,00
Канцтовари та офісний папір	2 000,00
Госптовари	1 000,00
Інтернет	500,00
Обслуговування та ремонт	1 500,00

Експлуатаційні і комунальні послуги	2 500,00
<b>Усього</b>	<b>207 500,00</b>
<b>Разом</b>	<b>464 000,00</b>

*Джерело: розроблено автором*

У табл. 3.4 наведені приблизні цифри вартості для створення маркетингового відділу. Також неможливо оцінити економічну ефективність даного заходу, так як цей досить довгий процес і не можливо визначити показники ефективності. Але якщо зробити висновок на основі зарубіжних та вітчизняних вчених, то впровадження маркетингового відділу може дати приріст до 20 відсотків.

Далі потрібно зайнятися впровадженням довгострокової маркетингової стратегією, яка буде орієнтовна на просування товарів за допомогою сучасних маркетингових інструментів, такі як соціальні мережі.

Так як компанія ПФ «АНЖІО» знаходиться в межах Києва та Київської області був обраний інструмент платної реклами в мережі Facebook, яка буде націлена на жителів Києва та Київської області.

Для основної цільової аудиторії були обрані чоловіки від 30 до 70 років. Також для найбільшої ефективності реклами в мережі Facebook було обрано 2 періоду показу реклами з ранку та вечором. З ранку реклама буде показуватись від 8 до 12 годин обіду, а в вечері у 17:00 до 22:00 так як ці часові періоди є найбільш ефективними.

Серед основної рекламної компанії була обрана ціль, інформувати чоловіків про товари зі зниженими цінами. Серед інших цілей для компанії ПФ «АНЖІО» є впровадження нових видів товарів, які зараз мають попит на ринку, але без знижки. На даний момент компанія ще не готова просувати даний вид товарів, як це було доведено в передніх розділах.

Рекламна компанія ПФ «АНЖІО» повинна охоплювати близько 1,1 млн користувачів у Facebook.

В рекламному кабінеті соціальної мережі Facebook для тисячі користувачів вартість охоплення тисячі осіб буде становити 10 дол США, тобто для охопту аудиторії 1,1 млн осіб вартість реклами обійдеться в 404 380,54 грн.

Для того щоб оцінити майбутній економічний ефект, можна використати досвід компанії ТОВ «Епіцентр-К», який також знаходиться в Києві та Київській області та має 359 тисяч підписників. Компанія ТОВ «Епіцентр-К» уже давно використовує соціальну мережу Facebook для просування своєї продукції, там має високий попит та результат внаслідок використання реклами. За день кожна публікація у Facebook компанії ТОВ «Епіцентр-К» набирає близько 200 тисяч переглядів.

Після впровадження даного методу в компанії ПФ «АНЖІО» можна проаналізувати приблизні показники:

3. Кількість кліків та переходу на сайт може скласти до 300 тис разів;
4. Компанія зможе набрати близько 100 тис нових підписників;
5. Близько 50 тисяч осіб зможуть зробити замовлення після переходу в інтернет магазин;
6. Прибуток що місяця може скласти від 800 тис грн.

Якщо компанія ПФ «АНЖІО» витратить 868 380,54 грн., то вона зможе отримувати дохід що місяця від 800 тисяч грн.

Серед яких 868 380,54 грн, які є 256 500 грн. є разовими, можна розрахувати рентабельність запропонованого заходу за рік за формулою 3.5:

$$R = \frac{800000 \cdot 12}{868380,51} * 100 = 1105\% \quad (3.5)$$

Даний показник вважається досить високим та доводить ефективність даного методу.

Зазначений вище метод являється рекомендацією для компанії ПФ «АНЖІО» для підвищення рівня конкурентоспроможності та реалізації всього асортименту компанії.

Отже після проведеної оцінки та розрахунку витрат на маркетинговий відділ та впровадження сучасних маркетингових інструментів в компанії ПФ «АНЖІО». Можна зробити висновок, що данні методи підвищення конкурентоспроможності є дієздатними і компанії ПФ «АНЖІО» потрібно їх впроваджувати якомога швидше.

## ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

Для вітчизняних компаній на будівельному ринку маркетингова діяльність є необхідною, тому що вона забезпечує стимулювання збуту для отримання високих прибутків та підвищує конкурентоспроможність асортименту товарів, компанії.

В магістерській дипломній роботі було проведено дослідження підприємства на конкурентоспроможність у сфері оптової та роздрібною торгівлі, а саме: ПФ «АНЖІО», яке знаходиться в Києві та Київській області, так як має 9 магазинів.

На основі мети та основних завдань магістерської дипломної роботи була проведена організаційно-економічна характеристика компанії ПФ «АНЖІО», здійснено аналіз маркетингу та оцінка конкурентоспроможності.

Також на основі аналізу були розроблені напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу та проведена оцінка економічної ефективності запропонованих заходів для компанії ПФ «АНЖІО», а саме:

- 1) не дивлячись на маленьку частку 0,62% компанії ПФ «АНЖІО» вона може конкурувати на будівельному ринку. Компанія має широкий асортимент будівельних товарів, високий рівень кваліфікації співробітників та завдяки не великим магазинам може пропонувати індивідуальний підхід до кожного клієнта;
- 2) основними недоліками після проведеного аналізу компанії ПФ «АНЖІО» є відсутність маркетингового відділу, неефективні методи просування товарів та не використання нових сучасних маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності.
- 3) основною цільовою аудиторією компанії ПФ «АНЖІО» є чоловіки від 30-70 років, які є постійними клієнтами та які зацікавлені будівельними та сантехнічними матеріалами.

- 4) для підвищення конкурентоспроможності був розроблений маркетинговий відділ, який надає можливості для розвитку асортименту товару, підвищення ефективності збутового відділу та впізнаваність бренду;
- 5) для просування бренду та асортименту були визначенні головні сучасні інструменти маркетингу, такі як Google Ads з високо частотними ключовими словами та соціальна мережа Facebook за допомогою платної реклами на аудиторію 1,1 млн чол.

Таким чином, зробивши аналіз конкурентоспроможності компанії ПФ «АНЖІО» можна сказати, що основною проблемою застою компанії та низькою часткою є невикористання сучасних інструментів маркетингу та відсутність маркетингового відділу.

Необхідно відзначити, що після впровадження вище пропонованих заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі маркетингу у компанії ПФ «АНЖІО» є можливість захопити велику частку ринку будівельних матеріалів у Києві та Київської області.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ковтун В.Ю. Напрями інституалізації конкурентного середовища в Україні. Економіка та управління підприємствами. Випуск 52-2. 2020. 22 с.
2. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають URL:  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3390#:~:text=3a%20визначенням%20Г.,проблем%20управління%20підприємством%20%5B1%5D> (дата звернення 11.11.2022)
3. Пуцентейло П.Р. Конкурентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції. Науково-виробничий журнал. Інноваційна економіка №59. 2015. 86 с.
4. Дикань В.Л., Боровик Ю.Т., Полякова О.М., Чорнобровка І.В. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Конспект лекції Ч.1. В – УкрДАЗТу, ДК №2874. 2007. 48 с.
5. Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства URL:  
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5428> (дата звернення 15.11.2022)
6. Халімон Т.М. Методи оцінки, індикатори та орієнтири конкурентоспроможності підприємств. Економіка і суспільство. Випуск №6. 2016. 231 с.
7. Маркетинговий аналіз URL:  
<https://msn.khnu.km.ua/mod/page/view.php?id=8839&lang=es> (дата звернення 16.11.2022)
8. Оцінка та методи оцінки конкурентоспроможності підприємства URL:  
<https://financeworld.com.ua/ocinka-ta-metodi-ocinki-konkurentospromozhnosti-pidpriyemstva/> (дата звернення 17.11.2022)
9. Янковий О.Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.

10. Дубодєлова А.В., Юринєць О.В., Катаєв А.В. Класифікація видів і сфери застосування бенчмаркінгу в системі менеджменту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій №1. 2010. 106 с.
11. Клименко Т.В., Омельяненко Д.О., Дуброва О.С., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможність підприємства: Навч. посібник – К.:КНЕУ, 2008. 520 с
12. Пилипенко О.В. Стратегічний аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. закл – К.: ДП «Вид. дім» «Персонал», 2018. 350 с
13. Що таке SWOT-аналіз URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-swot-analiz> (дата звернення 18.11.2022)
14. Що таке PEST-аналіз URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/so-take-pest-analiz> (дата звернення 20.11.2022)
15. SWOT-аналіз із прикладами URL: [https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami?gclid=CjwKCAiAh9qdBhAOEiwAvxIok\\_f4FIGmavi1bcCO4HY7YpjWHK8YtjMewUs9CYheG4NqURTGxDueMBoCQjkQAvD\\_BwE](https://esputnik.com/uk/blog/swot-analiz-iz-prikladami?gclid=CjwKCAiAh9qdBhAOEiwAvxIok_f4FIGmavi1bcCO4HY7YpjWHK8YtjMewUs9CYheG4NqURTGxDueMBoCQjkQAvD_BwE) (дата звернення 20.11.2022)
16. Орєхова А.І. Економічний потенціал підприємства: сутнісні характеристики та структуризація. Економіка і суспільство Випуск №17. 2018. 313 с.
17. Конкурентоспроможність підприємства: сутність і підходи до оцінки URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/182333> (дата звернення 22.11.2022)
18. Яренко А.В. Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу. Серія «Економічні науки» ВІСНИК КНУТД №2. 2015. 98 с.
19. Крайнюченко О.Ф. GAP-аналіз як ефективний інструмент для оцінювання стратегічних розривів: сутність та методологія. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2020. 65 с.

20. Піддубна Л. І. Конкуренентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління : монографія. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2007. 368 с
21. Базиліук І.О. Хоменко І.О. Методика SERVQUAL як інструмент оцінювання якості послуг з пасажирських перевезень міста. Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. Вип. 12. 2013. 230 с.
22. Офіційна сторінка ПФ «АНЖІО» URL: <https://angio.com.ua> (дата звернення 22.11.2022)
23. Фінансова звітність ПФ «АНЖІО» URL: [https://clarity-project.info/edr/21475635/finances?current\\_year=2020](https://clarity-project.info/edr/21475635/finances?current_year=2020) (дата звернення 25.11.2022)
24. Михайлич О. Метод фокус-груп у соціологічному супроводі виробничих кампаній. Політичний менеджмент №1. 2010. 132 с.
25. Парсяк В. Н., Рогов Г. К. Маркетингові дослідження. - 2-е вид. - Київ: "Наукова Думка". - 2000. 174-с
26. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: Конспект лекцій для студ. За напрямом підготовки 6.030507 «Маркетинг» усіх форм навчання. – К.: НУХТ. 2010. 131 с.
27. Мережа «Епіцентр К» посунула всіх на київському роздрібному ринку будматеріалів URL: <https://mind.ua/news/20182617-merezha-epicentr-k-posunula-vsiv-na-kiyivskomu-rozdribnomu-rinku-budmaterialiv#:~:text=Мережа%20займає%2053%25%20всього%20роздрібно%20ринку%20в%20цьому%20сегменті&text=ГК%20> (дата звернення 29.11.2022)
28. Бойко К.О. Етапи і дослідження конкурентного середовища. Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск №17. Частина 2. 2016. 66 с.
29. Сегментація клієнтів: що це таке та як сегментувати ЦА URL: <https://hub.kyivstar.ua/news/segmentacziya-klientiv-shho-cze-take-ta-yak-segmentuvati-tsa/> (дата звернення 01.12.2022)

- 30.Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів. Суми: ВТД «Університетська книга». 2010. 101 с.
- 31.Асортимент будівельних матеріалів ПФ «АНЖІО» URL: <https://angio.com.ua/ua/ishop/group/stroitelnye-materialy/> (дата звернення 03.12.2022)
- 32.Асортимент електротоварів ПФ «АНЖІО» URL: <https://angio.com.ua/ua/ishop/group/elektrotovary/> (дата звернення 03.12.2022)
- 34.Зовульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама №7. 2018. 56 с.
- 35.Цемент Сemark в асортименті ТОВ «Епіцентр» URL: <https://epicentrk.ua/shop/tsement-pts-ii-ash-500-25-kg.html> (дата звернення 05.12.2022)
- 36.Цемент Сemark в асортименті ПФ «АНЖІО» URL: [https://angio.com.ua/ua/ishop/osnovnye\\_stroitelnye\\_materialy/cement\\_pesok\\_sch\\_eben\\_keramzit/tsement-m500-d-20-ptsii-a-sh-cemark-25kg-26997493.html](https://angio.com.ua/ua/ishop/osnovnye_stroitelnye_materialy/cement_pesok_sch_eben_keramzit/tsement-m500-d-20-ptsii-a-sh-cemark-25kg-26997493.html) (дата звернення 05.12.2022)
- 37.Грунтовка Момент «Грунт» 10 л. в асортименті ПФ «АНЖІО» URL: [https://angio.com.ua/ua/ishop/stroitelnyaya\\_himiya/gruntovka/gruntovka\\_moment\\_grunt\\_10l.html](https://angio.com.ua/ua/ishop/stroitelnyaya_himiya/gruntovka/gruntovka_moment_grunt_10l.html) (дата звернення 07.12.2022)
- 38.Грунтовка Момент «Грунт» 10 л. в асортименті ТОВ «Епіцентр» URL: <https://epicentrk.ua/shop/gruntovka-moment-grunt-10l.html> (дата звернення 07.12.2022)
- 39.Фарба водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14 кг в асортименті ПФ «АНЖІО» URL: [https://angio.com.ua/ua/ishop/laki\\_kraski/kraski/na\\_vodnoy\\_osnove/kraska\\_vodo\\_emulsionnaya\\_polifarb\\_akrilt\\_ks\\_14kg.html](https://angio.com.ua/ua/ishop/laki_kraski/kraski/na_vodnoy_osnove/kraska_vodo_emulsionnaya_polifarb_akrilt_ks_14kg.html) (дата звернення 12.12.2022)
- 40.Фарба водоемульсійна Polifarb Акрилтікс 14 кг в асортименті ТОВ «Епіцентр» URL: <https://epicentrk.ua/shop/kraska-akrilovaya-polifarb-akriltiks-mat-belyu-14-kg.html> (дата звернення 12.12.2022)

- 41.Перфоратор Makita HR2470 в асортименті ПФ «АНЖІО» URL: [https://angio.com.ua/ua/ishop/instrumenty\\_i\\_oborudovanie/elektroinstrument\\_mo\\_toinstrument/perforatory/perforator\\_makita\\_hr2470.html](https://angio.com.ua/ua/ishop/instrumenty_i_oborudovanie/elektroinstrument_mo_toinstrument/perforatory/perforator_makita_hr2470.html) (дата звернення 15.12.2022)
- 42.Перфоратор Makita HR2470 в асортименті ТОВ «Епіцентр» URL: [https://angio.com.ua/ua/ishop/instrumenty\\_i\\_oborudovanie/elektroinstrument\\_mo\\_toinstrument/perforatory/perforator\\_makita\\_hr2470.html](https://angio.com.ua/ua/ishop/instrumenty_i_oborudovanie/elektroinstrument_mo_toinstrument/perforatory/perforator_makita_hr2470.html) (дата звернення 15.12.2022)
- 43.5 сил Портера URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/5-sil-portera> (дата звернення 19.12.2022)
- 44.Ефективний SWOT-аналіз: що це таке, матриця та найкращі приклади для різних ніш бізнесу URL: <https://ua.weblium.com/blog/efektivnij-swot-analiz-zaporuka-uspihu-vashogo-biznesu-najkrashi-prikladi-dlya-riznih-nish-biznesu> (дата звернення 21.12.2022)
- 45.В.В. Ковальов, О.Н. Волкова. Аналіз господарської діяльності підприємства, 2002. 177 с.
- 46.Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. – 5-е вид. доп. К.: Лібра, 2007. 720 с.
- 47.Що таке Google Ads URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shho-take-google-ads> (дата звернення 29.12.2022)
- 48.Ahrefs URL: <https://ahrefs.com> (дата звернення 01.01.2023)
- 49.Найпопулярніші соціальні мережі в Україні під час війни – дослідження Global Logic URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naypopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення 03.01.2023)
- 50.SMM-менеджер: хто це, які його обов'язки URL: <https://lanet.click/smm-manager/> (дата звернення 04.01.2023)

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Форма №1 «Баланс» 2019 – 2020 рр.

## АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	1 520.00	1 507.00
первісна вартість	1001	3 920.00	3 814.00
накопичена амортизація	1002	2 400.00	2 307.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	150.00	245.00
Основні засоби	1010	994.00	611.00
первісна вартість	1011	3 499.00	3 761.00
знос	1012	2 505.00	3 150.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	2 664.00	2 363.00

Джерело: розроблено автором на основі [24]

## Продовження додатку А

II. Оборотні активи Запаси	1100	60 924.00	71 644.00
Виробничі запаси	1101	285.00	338.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	60 639.00	71 306.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестрашування	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	86.00	151.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	0.00
з бюджетом	1135	47.00	39.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	969.00	943.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	987.00	745.00
Готівка	1166	240.00	261.00
Рахунки в банках	1167	230.00	257.00
Витрати майбутніх періодів	1170	29.00	29.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	210.00	230.00
Усього за розділом II	1195	63 252.00	73 781.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	65 916.00	76 144.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## ПАСИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітної періоду, тис. грн	На кінець звітної періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20.00	20.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	2 347.00	2 347.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	56 741.00	63 872.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	59 108.00	66 239.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов' язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00

Джерело: розроблено автором на основі [24]



## Продовження додатку А

Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00
резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	4 572.00	5 597.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 437.00	1 906.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	608.00	592.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	-3.00	46.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	218.00	1 488.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	584.00	868.00
Усього за розділом III	1695	6 808.00	9 905.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	65 916.00	76 144.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	343 466.00	281 878.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховування	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	290 686.00	237 010.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	52 780.00	44 868.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	37.00	35.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Продовження додатку А

Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	8 141.00	6 578.00
Витрати на збут	2150	30 657.00	24 836.00
Інші операційні витрати	2180	4 096.00	3 465.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	9 923.00	10 024.00
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	0.00	0.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	9 923.00	10 024.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-2 292.00	-2 244.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	7 631.00	7 780.00
збиток	2355	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7 631.00	7 780.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Елементи операційних витрат

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 074.00	3 715.00
Витрати на оплату праці	2505	26 191.00	19 883.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 880.00	4 231.00
Амортизація	2515	716.00	598.00
Інші операційні витрати	2520	8 033.00	6 452.00
Разом	2550	42 894.00	34 879.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

Таблиця А.1 – Форма №1 «Баланс» 2020 – 2021 рр.

## Актив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Необоротні активи	1000	1 507.00	1 561.00
Нематеріальні активи			
первісна вартість	1001	3 814.00	3 838.00
накопичена амортизація	1002	2 307.00	2 277.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	245.00	563.00
Основні засоби	1010	611.00	1 003.00
первісна вартість	1011	3 761.00	4 944.00
знос	1012	3 150.00	3 941.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	0.00
первісна вартість	1016	0.00	0.00
знос	1017	0.00	0.00
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	0.00
первісна вартість	1021	0.00	0.00
накопичена амортизація	1022	0.00	0.00
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	0.00
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	0.00
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	0.00
Відстрочені податкові активи	1045	0.00	0.00
Гудвіл	1050	0.00	0.00
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0.00	0.00
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0.00	0.00
Інші необоротні активи	1090	0.00	0.00
Усього за розділом I	1095	2 363.00	3 127.00

Джерело: розроблено автором на основі [24]

## Актив

II. Оборотні активи Запаси	1100	71 644.00	87 660.00
Виробничі запаси	1101	338.00	654.00
Незавершене виробництво	1102	0.00	0.00
Готова продукція	1103	0.00	0.00
Товари	1104	71 306.00	87 006.00
Поточні біологічні активи	1110	0.00	0.00
Депозити перестраховання	1115	0.00	0.00
Векселі одержані	1120	0.00	0.00
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	151.00	407.00
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0.00	0.00
з бюджетом	1135	39.00	42.00
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	0.00
з нарахованих доходів	1140	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1145	0.00	0.00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	943.00	1 853.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	0.00
Гроші та їх еквіваленти	1165	745.00	461.00
Готівка	1166	261.00	175.00
Рахунки в банках	1167	257.00	108.00
Витрати майбутніх періодів	1170	29.00	33.00
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0.00	0.00
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0.00	0.00
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0.00	0.00
резервах незароблених премій	1183	0.00	0.00
інших страхових резервах	1184	0.00	0.00
Інші оборотні активи	1190	230.00	516.00
Усього за розділом II	1195	73 781.00	90 972.00
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	0.00
Баланс	1300	76 144.00	94 099.00

Джерело: розроблено автором на основі [24]

## Пасив

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього періоду, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	20.00	20.00
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0.00	0.00
Капітал у дооцінках	1405	0.00	0.00
Додатковий капітал	1410	2 347.00	2 347.00
Емісійний дохід	1411	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	1412	0.00	0.00
Резервний капітал	1415	0.00	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	63 872.00	69 661.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	0.00
Вилучений капітал	1430	0.00	0.00
Інші резерви	1435	0.00	0.00
Усього за розділом I	1495	66 239.00	72 028.00
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0.00	0.00
Пенсійні зобов'язання	1505	0.00	0.00
Довгострокові кредити банків	1510	0.00	0.00
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення	1520	0.00	0.00
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0.00	0.00
Цільове фінансування	1525	0.00	0.00
Благодійна допомога	1526	0.00	0.00
Страхові резерви	1530	0.00	0.00
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	1531	0.00	0.00
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

Продовження додатку Б



## Пасив

резерв незароблених премій	1533	0.00	0.00
інші страхові резерви	1534	0.00	0.00
Інвестиційні контракти	1535	0.00	0.00
Призовий фонд	1540	0.00	0.00
Резерв на виплату джек-поту	1545	0.00	0.00
Усього за розділом II	1595	0.00	0.00
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	0.00	0.00
Векселі видані	1605	0.00	0.00
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	0.00
товари, роботи, послуги	1615	5 597.00	17 511.00
розрахунками з бюджетом	1620	1 906.00	2 217.00
у тому числі з податку на прибуток	1621	592.00	539.00
розрахунками зі страхування	1625	0.00	0.00
розрахунками з оплати праці	1630	46.00	42.00
за одержаними авансами	1635	0.00	0.00
за розрахунками з учасниками	1640	0.00	0.00
із внутрішніх розрахунків	1645	0.00	0.00
за страховою діяльністю	1650	0.00	0.00
Поточні забезпечення	1660	1 488.00	507.00
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	0.00
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0.00	0.00
Інші поточні зобов'язання	1690	868.00	1 794.00
Усього за розділом III	1695	9 905.00	22 071.00
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	0.00
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0.00	0.00
Баланс	1900	76 144.00	94 099.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

Продовження додатку Б

## Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	447 257.00	343 466.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	387 177.00	290 686.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	60 080.00	52 780.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	45.00	37.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	10 464.00	8 141.00

Джерело: розроблено автором на основі [24]

Продовження додатку Б

Сукупний дохід

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0.00	0.00
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0.00	0.00
Накопичені курсові різниці	2410	0.00	0.00
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0.00	0.00
Інший сукупний дохід	2445	0.00	0.00
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0.00	0.00
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0.00	0.00
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0.00	0.00
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	5 232.00	7 631.00
<b>Елементи операційних витрат</b>			
Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Матеріальні затрати	2500	3 468.00	3 074.00
Витрати на оплату праці	2505	31 598.00	26 191.00
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 540.00	4 880.00
Амортизація	2515	808.00	716.00
Інші операційні витрати	2520	10 127.00	8 033.00
Разом	2550	52 541.00	42 894.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0.00	0.00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0.00	0.00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00	0.00
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00	0.00
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Рух коштів у результаті операційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	262 739.00	212 867.00
Повернення податків і зборів	3005	0.00	0.00
у тому числі податку на додану вартість	3006	0.00	0.00
Цільового фінансування	3010	0.00	0.00
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	0.00	0.00
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	0.00	0.00
Надходження від повернення авансів	3020	1 848.00	1 796.00
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	0.00	0.00
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	0.00	10.00
Надходження від операційної оренди	3040	0.00	0.00
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	0.00	0.00
Надходження від страхових премій	3050	0.00	0.00
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Рух коштів у результаті операційної діяльності

Інші надходження	3095	274 880.00	199 689.00
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	476 280.00	365 989.00
Праці	3105	24 180.00	18 184.00
Відрахувань на соціальні заходи	3110	6 542.00	4 881.00
Зобов'язань з податків і зборів	3115	15 620.00	13 366.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	2 405.00	2 308.00
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	7 205.00	6 626.00
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	6 010.00	4 432.00
Витрачання на оплату авансів	3135	0.00	0.00
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	10 369.00	8 219.00
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	0.00	0.00
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	0.00	0.00
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	0.00	0.00
Інші витрачання	3190	4 890.00	3 497.00
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	1 586.00	226.00

Джерело: розроблено автором на основі [24]

## Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200	0.00	0.00
необоротних активів	3205	0.00	0.00
Надходження від отриманих: відсотків	3215	0.00	0.00
дивідендів	3220	0.00	0.00
Надходження від деривативів	3225	0.00	0.00
Надходження від погашення позик	3230	0.00	0.00
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	0.00	0.00
Інші надходження	3250	0.00	0.00
Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	0.00	0.00
необоротних активів	3260	0.00	0.00
Виплати за деривативами	3270	0.00	0.00
Витрачання на надання позик	3275	0.00	0.00
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	0.00	0.00
Інші платежі	3290	0.00	0.00
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	0.00	0.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*

## Рух коштів у результаті фінансової діяльності

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, грн	За аналогічний період попереднього року, грн
Надходження від: Власного капіталу	3300	0.00	0.00
Отримання позик	3305	0.00	0.00
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	0.00	0.00
Інші надходження	3340	0.00	0.00
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	0.00	0.00
Погашення позик	3350	0.00	0.00
Сплату дивідендів	3355	1 870.00	468.00
Витрачання на сплату відсотків	3360	0.00	0.00
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	0.00	0.00
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	0.00	0.00
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	0.00	0.00
Інші платежі	3390	0.00	0.00
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-1 870.00	-468.00
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	-284.00	-242.00
Залишок коштів на початок року	3405	745.00	987.00
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	0.00	0.00
Залишок коштів на кінець року	3415	461.00	745.00

*Джерело: розроблено автором на основі [24]*