

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ

Будівельно-технологічний

(факультет)

Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

(назва випускової кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР

на тему:

«Оцінка та підвищення конкурентоспроможності бруківки (на прикладі
виробництва ТОВ «Брук-Тон»)»

Остапов Антон Юрійович

(прізвище, ім'я та по батькові здобувача повністю)

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БУДІВНИЦТВА І
АРХІТЕКТУРИ**

Будівельно-технологічний

(факультет)

Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

(назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Захарченко Петро Володимирович

«___» _____ 20__ року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ МАГІСТР**

«Оцінка та підвищення конкурентоспроможності бруківки (на прикладі виробництва ТОВ «Брук-Тон»)»

Я як здобувач вищої освіти КНУБА розумію і підтримую політику закладу з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач Остапов Антон Юрійович

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

076, Підприємництво та торгівля

(спеціальність)

Товарознавство та комерційна

діяльність в будівництві

(освітня програма)

Група ТКДм-23

Керівник Самойленко Антоніна Анатоліївна

(прізвище та ініціали)

Кандидат технічних наук, професор кафедри

товарознавства та комерційної діяльності

в будівництві.

(вчене звання, науковий ступінь)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Ідентичність підтверджую

Київ 2024 р.

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ**

Факультет: Будівельно-технологічний факультет

Випускова кафедра: Товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

Ступінь вищої освіти: Магістр

Спеціальність: 076 Підприємництво та торгівля

Освітня програма: Товарознавство та комерційна діяльність в будівництві

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри,

К-т техн. н., проф. Захарченко П. В.

« _____ » _____ 2024 р

З А В Д А Н Н Я

**ДО ВИКОНАННЯ АТЕСТАЦІЙНОЇ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

Остапов Антон Юрійович

1. Тема роботи «Оцінка та підвищення конкурентоспроможності бруківки (на прикладі виробництва ТОВ «Брук-Тон»»

затверджена наказом ректора КНУБА № __ від «__» _____ 20__ року

2. Керівник роботи Самойленко Антоніна Анатоліївна, к-т тех. наук., професор

3. Строк подання студентом роботи до захисту _____

4. Зміст пояснювальної записки за розділами:

P. 1. _____

P. 2. _____

P. 3. _____

P. 4. _____

P. 5. _____

P. 6. _____

5. Графічний матеріал за розділами

Р. 1. _____

Р. 2. _____

Р. 3. _____

Р. 4. _____

Р. 5. _____

Р. 6. _____

6. Консультанти розділів кваліфікаційної випускної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Перевірив	
		дата	Підпис
Розділ 1			
Розділ 2			
Розділ 3			
Розділ 4			
Розділ 5			
Розділ 6			

7. Календарний план виконання роботи:

Види робіт та їх зміст	Дата виконання
Розділ 1	
Розділ 2	
Розділ 3	
Розділ 4	
Розділ 5	
Розділ 6	
Остаточне оформлення роботи	
Направлення роботи для перевірки на плагіат	
Попередній захист роботи	
Направлення роботи на рецензування	

8. Дата видачі завдання _____

Керівник _____

Здобувач _____

ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи конкурентоспроможності продукції.....	9
1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції.....	9
1.2. Фактори, що впливають на конкурентоспроможність.....	12
1.3. Методи оцінки конкурентоспроможності продукції.....	17
1.4. Особливості конкурентоспроможності на ринку будівельних матеріалів...25	
Розділ 2. Якість та безпечність бруківки.....	32
2.1. Товарознавча характеристика бруківки, що реалізується на ринку м.Києва.....	32
2.2. Фактори, що впливають на якість бруківки.....	36
2.3. Вимоги до якості та безпечності бруківки.....	38
Розділ 3. Аналіз ринку бруківки та діяльності ТОВ «Брук-Тон».....	43
3.1. Стан світового ринку бруківки та особливості ринку України.....	43
3.2. Загальна характеристика ТОВ «Брук-Тон» та аналіз виробничої та економічної діяльності підприємства.....	56
3.3. Оцінка конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон» на ринку....	67
Розділ 4. Аналіз асортименту та напрями підвищення конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон».....	75
4.1. Аналіз асортименту ТОВ «Брук-Тон».....	75
4.2. Порівняльна характеристика споживчих властивостей бруківки ТОВ «Брук-Тон» та інших виробників.....	86
4.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон».....	90
Розділ 5. Охорона праці та техніки безпеки на підприємстві.....	106
Висновки	110
Список використаних джерел.....	113

Вступ

Конкурентоспроможність продукції є ключовим фактором успіху компанії в сучасній ринковій економіці. У будівельній галузі, де бруківка є важливим матеріалом для благоустрою територій та інфраструктурних проєктів, забезпечення високої якості та задоволення потреб клієнтів є вирішальними факторами для лідерства на ринку. На цьому тлі дослідження конкурентоспроможності бруківки є важливим питанням для таких виробників, як ТОВ «Брук-Тон», що спеціалізується на виробництві такої продукції.

Важливість цього питання обумовлена зростаючою конкуренцією на ринку будівельних матеріалів, яка вимагає від компаній постійного підвищення якості своєї продукції, пропозиції інноваційних рішень та оптимізації виробничих процесів. Оцінюючи конкурентоспроможність бруківки, можна виявити слабкі сторони та можливості для вдосконалення, а також сформулювати ефективні стратегії розвитку підприємства.

Актуальність теми.

Для таких компаній, як ТОВ «Брук-Тон», важливо не тільки відповідати сучасним вимогам ринку, але й випереджати конкурентів за рахунок інноваційних підходів та оптимізації виробничих процесів. На сучасному динамічному ринку будівельних матеріалів конкурентоспроможність є ключовим фактором забезпечення стабільного розвитку та комерційного успіху компанії. Необхідність встановлення високої конкурентоспроможності продукції ТОВ «Брук-Тон» обумовлена, як стрімким розвитком технологій, так і зростаючими вимогами споживачів до якості, надійності та естетичності продукції. Сьогодні отримання конкурентної переваги - це не тільки можливість збільшити частку ринку, але й важлива умова утримання позицій в боротьбі з основними виробниками, що працюють на цьому ринку. Тому актуальність даного дослідження, метою якого є визначення та підвищення

конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон», є обґрунтованою та своєчасною.

Цілі та завдання дослідження.

Метою даної роботи є дослідження та розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності продукції ТОВ «Брук-Тон». Для досягнення цієї мети були поставлені наступні завдання:

- аналіз ринку бруківки та визначення основних конкурентів;
- вивчення технічних особливостей виробництва на ТОВ «Брук-Тон»;
- визначення основних факторів конкурентоспроможності продукції;
- розробка рекомендацій щодо підвищення якості продукції та оптимізації виробничих процесів.

Об'єкт дослідження.

Об'єктом дослідження є процес виробництва та реалізації бруківки на ТОВ «Брук-Тон».

Предмет дослідження.

Предметом дослідження є фактори, що впливають на конкурентоспроможність продукції ТОВ «Брук-Тон» та потенціал підвищення конкурентоспроможності зарахунок удосконалення виробничих та управлінських процесів.

Наукова новизна.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці нового підходу до оцінки та підвищення конкурентоспроможності бруківки на ринку будівельних матеріалів зарахунок впровадження сучасних технологій виробництва та ефективних маркетингових стратегій, адаптованих саме до специфіки ТОВ «Брук-Тон».

Тому конкурентоспроможність продукції, особливо на ринку будівельних матеріалів, є стратегічним аспектом, який визначає ринкову позицію компанії та можливості зростання. Оцінка та підвищення конкурентоспроможності бруківки має важливе значення для розвитку ТОВ «Брук-Тон», оскільки дозволяє виявити

сильні та слабкі сторони в процесі виробництва та реалізації продукції. В умовах зростаючої конкуренції та динамічного ринку ландшафтного дизайну це дослідження спрямоване на забезпечення якості продукції та інноваційного підходу до виробництва, що дозволить компанії не тільки зберегти свої позиції, але й завоювати лідерство в галузі.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Поняття та сутність конкурентоспроможності продукції

Конкурентоспроможність продукції є однією з ключових характеристик, що визначають здатність компанії успішно функціонувати в умовах ринкової економіки. Вона відображає здатність товару або послуги витримувати конкуренцію з аналогічними товарами на ринку, задовольняти потреби споживачів і створювати додаткову цінність для клієнтів.

У загальних рисах конкурентоспроможність товару визначається як сукупність характеристик товару, що забезпечують перевагу над іншими аналогічними товарами на ринку. Вона формується під впливом різних факторів, таких як якість, ціна, функціональність, зовнішній вигляд, рівень обслуговування та репутація виробника. Важливо зазначити, що конкурентоспроможність продукції не є статичним показником і змінюється відповідно до кон'юнктури ринку, потреб споживачів та технологічного розвитку.

Відповідно до різних підходів до визначення конкурентоспроможності, конкурентоспроможність можна оцінити наступним чином:

1. Ринкова категорія, що визначається відносною позицією товару на ринку порівняно з його конкурентами.
2. Економічна категорія, що відображає ефективність використання ресурсів при виробництві товару та досягнення прибутковості.
3. Соціально-психологічна категорія, що відображає ступінь задоволення потреб споживачів через сприйняття якості, престижності та цінності товару.

Конкурентоспроможність – це комплексне поняття, що має як об'єктивні, так і суб'єктивні аспекти. Основою конкурентоспроможності є здатність товару задовольняти вимоги споживачів і водночас забезпечувати економічну

ефективність для виробника. Конкурентоспроможність товару можна розглядати через такі ключові елементи:

Конкурентоспроможність товару формується під впливом низки факторів, які можна поділити на внутрішні та зовнішні.

До внутрішніх факторів належать: якість використовуваних матеріалів, рівень технічного оснащення, організація виробництва, кваліфікація персоналу та ефективність управління компанією. Ці фактори визначають, наскільки ефективно компанія може виробляти свою продукцію і як швидко вона може реагувати на зміни попиту. Зовнішні фактори включають ринкові умови, поведінку конкурентів, економічні умови, законодавчі норми та екологічні вимоги. Компанії повинні постійно аналізувати зовнішнє середовище, щоб адаптуватися до нових ситуацій і підтримувати конкурентоспроможність своєї продукції.[2].

Для забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії повинні використовувати системний підхід до управління ресурсами та процесами. Це передбачає не лише оптимізацію технічних процесів, а й активну розробку стратегій, орієнтованих на потреби ринку та інноваційні тенденції.

Для підтримки та підвищення конкурентоспроможності компаніям варто використовувати такі стратегії:

1. Диверсифікація продукції. Впровадження нових або вдосконалення існуючих продуктів може допомогти задовольнити різні сегменти ринку, збільшити частку ринку та зменшити ризик залежності від одного продукту або ринку.

2. Орієнтація на клієнта. Постійне дослідження потреб клієнтів і пристосування продуктів до їхніх вимог є необхідною умовою успіху на ринку. Споживачі все більше цінують персоналізацію продукту, тому важливо вчасно реагувати на мінливі потреби.

3. Інноваційний розвиток. Використання новітніх технологій не лише покращує якість продукції, але й знижує виробничі витрати та створює нові

конкурентні переваги. Інвестиції в дослідження та розробки (R&D) дозволяють компаніям утримувати інноваційне лідерство.

4. Екологічна відповідальність. У сучасному світі споживачі все більше переймаються питаннями екологічної безпеки та впливу продукції на навколишнє середовище. Використання екологічно чистих матеріалів і технологій стає конкурентною перевагою, яка зміцнює репутацію компанії та збільшує її частку на ринку.

5. Удосконалення процесів управління. Окрім якості продукції, важливим елементом конкурентоспроможності є ефективність управління компанією. Оптимізація внутрішніх процесів та впровадження сучасних методів управління, таких як ошадливе виробництво та гнучкий менеджмент, можуть підвищити ефективність та зменшити витрати.

Конкурентоспроможність продукції аж ніяк не є статичною. Ринки, технології, споживачі та конкуренти постійно змінюються, і компаніям необхідно постійно шукати нові рішення для адаптації та покращення своїх позицій. Нездатність адаптуватися до цих змін призведе до втрати частки ринку та поступового занепаду компанії.[2].

Крім того, в сучасному глобалізованому середовищі компанії стикаються з конкуренцією як на місцевому, так і на міжнародному рівні. Для того, щоб вийти на нові ринки, їм потрібна висококонкурентна продукція, яка відповідає міжнародним стандартам якості та продуктивності. Це вимагає адаптації продукції до конкретних ринкових вимог, таких як сертифікація, адаптація до культурних особливостей споживачів та локалізація маркетингових стратегій.

Конкурентоспроможність продукції є важливим фактором успіху будь-якого бізнесу. Вона відображає здатність товару витримувати конкуренцію на ринку, задовольняти потреби споживачів і приносити користь компанії. Підтримка високого рівня конкурентоспроможності вимагає комплексного підходу, що включає постійне поліпшення якості продукції, впровадження інновацій, ефективне управління ресурсами та адаптацію до ринкового

середовища. Тільки компанії, які активно працюють над підвищенням конкурентоспроможності своєї продукції, зможуть зберегти свої позиції на ринку в сучасному конкурентному середовищі.

1.2. *Фактори, що впливають на конкурентоспроможність*

Конкурентоспроможність продукту залежить від низки факторів, які формують його здатність ефективно конкурувати з аналогічними продуктами на ринку. Ці фактори можна розділити на внутрішні, пов'язані з діяльністю компанії, і зовнішні, що виникають внаслідок ринкових умов і загального середовища, яке оточує компанію. Аналізуючи ці фактори, виробники можуть розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності своєї продукції та адаптації до мінливих ринкових умов.

Внутрішні фактори конкурентоспроможності безпосередньо визначаються менеджментом компанії, її ресурсами, технологіями та організаційною культурою. До внутрішніх факторів належать:

1. **Якість продукції.** Одним з найважливіших елементів конкурентоспроможності є здатність продукту відповідати вимогам та очікуванням споживачів. Якість продукції включає такі характеристики, як довговічність, функціональність, естетичність, надійність і безпека використання. Компанії, які виробляють високоякісну продукцію, можуть отримати конкурентну перевагу, оскільки вони здатні задовольнити потреби споживачів і побудувати довіру до свого бренду.

2. **Ціна продукту.** Конкурентоспроможна ціна - ще один важливий фактор, що впливає на споживчі переваги. Покупці часто орієнтуються на співвідношення ціни та якості при виборі між аналогічними продуктами. Компанії, які здатні оптимізувати виробничі процеси та зменшити витрати, можуть встановлювати низькі ціни без шкоди для якості і таким чином підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

3. Інновації. Використання новітніх технологій та інноваційних виробничих процесів може допомогти створити унікальні конкурентні переваги. Продукти, засновані на останніх досягненнях науки і техніки, мають вищу цінність для споживачів і можуть конкурувати не лише за ціною, але й за характеристиками та функціональністю. Інновації також допомагають компаніям знизити виробничі витрати та підвищити ефективність.

4. Ефективність виробництва та управління. Оптимізуючи свої внутрішні процеси, автоматизуючи виробництво та ефективно керуючи ресурсами, компанії можуть зменшити витрати, підвищити продуктивність та покращити якість продукції. Такі управлінські практики, як ощадливе виробництво та гнучкий менеджмент, допомагають компаніям швидко реагувати на зміни на ринку та забезпечувати конкурентоспроможність своєї продукції.

5. Маркетинг та брендинг. Маркетингова стратегія компанії відіграє ключову роль у формуванні її конкурентоспроможності. Реклама, комунікація з цільовими користувачами, просування бренду та створення позитивного іміджу впливають на сприйняття продукту споживачами. Успішні бренди можуть отримати перевагу на ринку, навіть якщо їхня продукція схожа на продукцію конкурентів. Бренди, які асоціюються з якістю, надійністю та інноваціями, мають більше шансів завоювати лояльність споживачів.[6]

Зовнішні фактори конкурентоспроможності залежать від ринкового середовища, в якому працює компанія, і включають економічні, політичні, соціальні та технологічні аспекти. До основних зовнішніх факторів належать:

1. Ринкова конкуренція. Стан і рівень конкуренції на ринку є визначальними зовнішніми факторами, що впливають на конкурентоспроможність продукту. Велика кількість конкурентів зі схожими продуктами збільшує необхідність диференціації та розвитку продукту, а також проактивної політики в ціноутворенні та маркетингу.

2. Економічні умови. Інфляція, валютні курси та зміни купівельної спроможності населення мають безпосередній вплив на попит на продукцію. У

періоди економічної стабільності клієнти можуть купувати більш дорогі товари, тоді як у періоди кризи попит зміщується в бік більш доступних товарів. Тому економічні коливання можуть змусити компанії переосмислити свої стратегії ціноутворення та витрат.

3. Зміни в технологіях. Глобальний технологічний прогрес має безпосередній вплив на виробничі процеси та якість продукції. Компанії, які не адаптуються до нових технологій, ризикують втратити свою конкурентоспроможність, адже технологічно відстала продукція може не відповідати вимогам сучасних споживачів. Постійне впровадження новітніх технологій та вдосконалення виробничих ліній стає ключовим фактором утримання лідерства на ринку.

4. Державне регулювання та законодавство. Політико-правове середовище також впливає на конкурентоспроможність продукції. Зміни в податковій системі, введення нових стандартів і вимог до екологічності продукції можуть як сприяти розвитку компаній, так і створювати нові виклики. Компанії, які дотримуються всіх вимог законодавства та швидко адаптуються до нових регуляторних вимог, можуть залишатися конкурентоспроможними.

5. Соціальні та екологічні фактори. Соціальні тенденції, такі як зростання стурбованості екологічною безпекою продукції та корпоративною відповідальністю перед суспільством, також впливають на конкурентоспроможність. Компанії, які інвестують у розробку екологічно чистих продуктів та енергозберігаючих технологій, користуються вищою лояльністю клієнтів і часто отримують перевагу в умовах жорсткого регулювання. Зростаючий попит на екологічно чисті матеріали, особливо з боку будівельної галузі, є важливим фактором для виробників бруківки та інших будівельних матеріалів.[7]

Важливо розуміти, що конкурентоспроможність продукту є результатом взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів. Компанії повинні враховувати зовнішні умови та адаптувати свої внутрішні процеси, щоб максимально

використовувати ринкові можливості. Успішні компанії не лише реагують на зміни у зовнішньому середовищі, але й активно впливають на ринок через технологічні інновації, підвищення якості продукції та розробку ефективних маркетингових стратегій.

Зовнішні фактори, такі як зміни в регуляторному середовищі, економічні коливання та мінливі соціальні тенденції, часто є непередбачуваними. Компанії повинні бути готові швидко реагувати на такі зміни. Стратегічна адаптація означає здатність компаній переглядати свої бізнес-процеси та швидко коригувати свої стратегії у відповідь на нові ринкові виклики та можливості. Наприклад, якщо змінюються уподобання споживачів щодо екологічно чистих продуктів, компаніям може знадобитися перепроєктувати свою технологію або впровадити нові матеріали, щоб відповідати новим стандартам.

Успішні компанії інвестують у дослідження ринку, щоб передбачити такі зміни і підготуватися до них, що дозволяє їм зберегти і навіть підвищити свою конкурентоспроможність. Використовуючи сучасні аналітичні інструменти, такі як великі дані, штучний інтелект та прогнозне моделювання, компанії можуть ефективніше аналізувати ринкові тенденції та формулювати стратегії розвитку.

Ще одним важливим аспектом підтримки високого рівня конкурентоспроможності є постійне вдосконалення всіх складових бізнесу. Це стосується як внутрішніх процесів, так і зовнішньої взаємодії з партнерами та клієнтами. Компанії повинні створити культуру, орієнтовану на інновації та ефективність, і сприяти постійному вдосконаленню всіх процесів.[1].

Системи управління якістю (наприклад, ISO 9001) є важливими інструментами для компаній у цьому відношенні. Такі системи забезпечують стандартизацію та оптимізацію виробничих процесів, зменшують кількість бракованої продукції, підвищують ефективність і, таким чином, знижують виробничі витрати. В результаті покращується позиціонування на ринку та підвищується лояльність клієнтів.

Однією з наших головних цілей є створення стійкої конкурентної переваги, яку важко повторити або замінити конкурентами. До таких переваг належать унікальні продукти і технології, лояльність клієнтів, сильні бренди, добре розвинені логістичні системи та ефективні мережі постачальників і дистриб'юторів.

Це вимагає інвестицій у розвиток інтелектуальних активів, таких як ноу-хау, патенти, унікальні методи виробництва або кваліфікована команда експертів. У глобалізованому світі компанії також повинні шукати можливості використовувати свої конкурентні переваги для розширення територій збуту та виходу на нові ринки.

Інновації є рушійною силою розвитку бізнесу та конкурентних переваг. Компанії, які інвестують у дослідження та розробки (R&D), мають можливість створювати продукти, що задовольняють потреби споживачів краще, ніж їхні конкуренти. Інновації охоплюють не лише саму продукцію, але й виробничі процеси, маркетингові стратегії та методи управління.

Для таких виробників, як ТОВ «Брук-Тон», інновації можуть включати нові види матеріалів з покращеними властивостями (наприклад, кращою зносостійкістю або екологічністю) або нові технології укладання та догляду за бруківкою, які знижують витрати або підвищують зручність використання. Інновації також допомагають компаніям швидше адаптуватися до нових вимог ринку, підвищуючи їхню гнучкість і конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність продукту формується низкою факторів, які впливають один на одного. Компаніям важливо не лише враховувати всі ці фактори, але й активно ними управляти, використовуючи інструменти стратегічного планування, інноваційного розвитку та безперервного вдосконалення. Тільки комплексний підхід до управління конкурентоспроможністю дозволить бізнесу досягти успіху в умовах жорсткої конкуренції, зберегти лідерські позиції та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.[2].

1.3. *Методи оцінки конкурентоспроможності продукції*

Оцінка конкурентоспроможності товару є важливим завданням при визначенні позиції компанії на ринку та її здатності ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку. Конкурентоспроможність товару відображає його привабливість для споживачів порівняно з товарами конкурентів і є важливим фактором забезпечення стабільного попиту. Існують різні методи оцінки конкурентоспроможності товару, кожен з яких може враховувати різні аспекти, такі як якість продукції, вартість та ринкові умови.

1. Методи порівняння.

Метод порівняння є одним з найпоширеніших і найпростіших підходів до оцінки конкурентоспроможності товару. У цьому методі продукція компанії порівнюється з продукцією конкурентів за певними критеріями. Основними параметрами для таких порівнянь є:

- ціна продукту
- якість (довговічність, функціональність, відповідність стандартам)
- дизайн і зручність використання
- сервісна підтримка та гарантія
- маркетингова підтримка та наявність додаткових послуг.

Результати порівняння допомагають виявити сильні та слабкі сторони продукту порівняно з конкурентами та розробити стратегії підвищення його конкурентоспроможності. Цей метод ефективний для виробників, які хочуть отримати чітке уявлення про позицію свого продукту на ринку та адаптувати його до вимог ринку.[6].

2. Метод експертних оцінок.

Метод експертних оцінок передбачає залучення групи експертів, які аналізують продукт за ключовими параметрами та надають свою оцінку. Серед експертів можуть бути як внутрішні, так і зовнішні експерти (наприклад, галузеві

експерти, маркетологи, представники споживачів). Оцінка базується на низці критеріїв, які визначають конкурентоспроможність продукту:

- якість матеріалів і компонентів
- технологія виробництва
- ефективність виробничого процесу
- відповідність продукту вимогам ринку.

Після оцінки експертами результати аналізуються та узагальнюються для формування загальної картини конкурентоспроможності. Методи експертної оцінки надають об'єктивну інформацію про конкурентні переваги та недоліки продукту, але їх ефективність залежить від компетентності та досвіду залучених експертів.

3. Методи інтегральної оцінки.

Метод інтегральної оцінки поєднує різні критерії в єдину інтегральну (загальну) оцінку для оцінки конкурентоспроможності. Для цього використовується система коефіцієнтів, що відображають важливість кожного критерію. Цей метод дозволяє виміряти конкурентоспроможність продукту і порівняти його з аналогічними продуктами інших компаній.

Основними етапами застосування методу комплексної оцінки є:

- вибір ключових показників конкурентоспроможності (наприклад, ціна, якість, рівень обслуговування).
- визначення вагових коефіцієнтів для кожного показника (відповідно до його важливості для споживачів).
- оцінка кожного показника у порівнянні з аналізованим продуктом та продуктами-конкурентами.[6].

Цей метод дозволяє отримати чітку кількісну оцінку конкурентоспроможності для використання в плануванні та стратегічному управлінні компанією. Інтегрована оцінка також допомагає відстежувати динаміку зміни конкурентоспроможності продукції в часі.

4. Методи оцінки на основі життєвого циклу продукту.

Методи оцінки життєвого циклу продукту ґрунтуються на аналізі кожного етапу життєвого циклу продукту, від розробки та виробництва до утилізації. Цей підхід враховує, що конкурентоспроможність продукту залежить від стадії його життєвого циклу:

- на етапі виведення на ринок конкурентоспроможність залежить від інноваційності та унікальності продукту;
- на етапі зростання залежить від якості маркетингових зусиль та доступності для споживачів;
- на етапі насичення ринку конкурентоспроможність залежить від ціни та додаткових характеристик, таких як послуги та гарантії;
- на етапі занепаду вона визначається здатністю компанії адаптувати свою продукцію або пропонувати найновіші версії.

Цей метод дозволяє компаніям прогнозувати майбутні зміни в конкурентоспроможності та відповідно коригувати свої стратегії.

5. Факторний метод.

Факторний метод оцінки конкурентоспроможності передбачає детальний аналіз впливу окремих факторів на загальний рівень конкурентоспроможності продукції. До таких факторів відносяться:

- кономічні показники (собівартість, ціна, рентабельність);
- технічні характеристики (надійність, функціональність, екологічність); та
- маркетингові фактори (бренд, імідж, канали збуту); та

6. Методи оцінки конкурентоспроможності з використанням споживчих переваг.

Одним з найбільш перспективних методів оцінки конкурентоспроможності товару є аналіз споживчих переваг. Він ґрунтується на вивченні того, як споживачі сприймають продукцію і що для них є найважливішим при виборі товару. Основні етапи цього методу такі:

- проведення опитувань та інтерв'ю зі споживачами

- аналіз ринкових тенденцій та змін у психології споживачів;
- оцінка важливості різних параметрів продукту (ціна, якість, екологічність, зручність використання тощо) з точки зору кінцевого споживача.[7].

Цей метод дозволяє компаніям орієнтуватися на реальні потреби ринку та адаптувати свою продукцію до мінливих споживчих вподобань. Зокрема, зростаючий попит на екологічно чисту продукцію може спонукати виробників впроваджувати інноваційні технології, які допомагають зменшити вплив на навколишнє середовище. Крім того, цей метод дозволяє виробникам реагувати на емоційні та раціональні критерії споживчих переваг, що впливає на конкурентоспроможність їхньої продукції.

7. Метод SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших інструментів стратегічного планування, який може бути використаний для оцінки конкурентоспроможності продукту; він аналізує чотири основні аспекти:

- S (Strengths) - сильні сторони продукту, які забезпечують конкурентну перевагу (наприклад, висока якість, унікальні характеристики, патенти);
- W (Weaknesses) - слабкі сторони продукту, які можуть стати на заваді успіху на ринку (наприклад, висока ціна, обмежена доступність, дефектний дизайн); та
- O (Opportunities) - наявні можливості для покращення ринкової позиції (наприклад, збільшення попиту на продукт, нові технологічні рішення, розширення територій збуту);
- T (threats) - загрози, які можуть вплинути на конкурентоспроможність (поява нових конкурентів, зміни в законодавстві, економічна криза).

SWOT-аналіз дозволяє компаніям зосередитися на своїх сильних сторонах і можливостях, намагаючись при цьому мінімізувати вплив слабких сторін і

загроз. Метод допомагає краще зрозуміти внутрішні та зовнішні фактори, що визначають конкурентоспроможність продукту, та розробити стратегії для її підвищення.

8. Матричний метод.

Матричний метод включає в себе матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG), яка допомагає класифікувати продукти відповідно до частки ринку та темпів зростання ринку. Продукти поділяються на чотири категорії:

- «Зірки» - продукти, які мають високі темпи зростання, велику частку ринку і є лідерами ринку.
- «Дійні корови» - продукти з великою часткою ринку, але низькими темпами зростання. Ці продукти приносять стабільний дохід.
- «Важкі діти» - продукти з низькою часткою ринку, але високими темпами зростання. Зростання вимагає значних інвестицій.
- «Собаки» - продукти з низькими темпами зростання і невеликою часткою ринку. Ці продукти менш прибуткові та менш конкурентоспроможні.

Цей метод дозволяє компаніям визначити, які продукти варто підтримувати і розвивати, а які слід припинити або реструктуризувати.

9. Порівняння витрат і результатів діяльності.

Метод оцінки конкурентоспроможності за показником «витрати-ефективність» ґрунтується на порівнянні витрат на виробництво продукту та його результатів у вигляді доходу та частки ринку. Цей метод допомагає визначити, наскільки ефективно компанія використовує свої ресурси для отримання конкурентної переваги.

Основними елементами методу є:

- аналіз виробничих витрат
- порівняння витрат з продуктивністю та прибутковістю
- оцінка співвідношення ціна-якість з точки зору споживачів.

Цей метод дозволяє компаніям оптимізувати свої витрати та знайти резерви для підвищення ефективності, що позитивно впливає на конкурентоспроможність їхньої продукції.[7].

Оцінка конкурентоспроможності товару є багатограним і складним процесом, що включає в себе різні методи, починаючи від порівняльного аналізу і закінчуючи кількісною оцінкою з використанням матричного підходу. Успішна оцінка вимагає використання різних підходів, які можуть враховувати як внутрішні характеристики продукту, так і зовнішню ринкову ситуацію. Залежно від характеристик продукту та ринку, компанії можуть комбінувати різні методи, щоб отримати найбільш об'єктивну оцінку своєї конкурентоспроможності та розробити стратегії для її підвищення.

Сучасні економічні методи оцінки конкурентоспроможності дозволяють провести комплексний аналіз продукції та визначити напрямки вдосконалення товарної та маркетингової стратегій.

Основні економічні методи, що використовуються для оцінки конкурентоспроможності продукції, поділяються на кілька категорій:

1. Методи порівняльного аналізу.

Цей метод порівнює аналогічний продукт конкурента з власним продуктом за низкою показників. Зазвичай для такого аналізу обираються такі параметри, як ціна, якість, асортимент, дизайн, функціональні особливості та інші споживчі характеристики. Порівняльний аналіз допомагає виявити сильні і слабкі сторони продукту в порівнянні з конкурентами і визначити, в яких аспектах він поступається або перевершує аналогічні продукти на ринку.[2].

Методи порівняльного аналізу поділяються на:

- метод бальної оцінки - кожен параметр оцінюється в балах, а бали для кожного продукту підсумовуються. Це дозволяє визначити найбільш конкурентну позицію.

- метод попарного порівняння - порівнює продукт з продуктами основних конкурентів за окремими показниками і дає детальний аналіз сильних і слабких сторін продукту на конкретному ринку.

2. Рейтинговий метод.

Рейтинговий метод - це комплексна оцінка конкурентоспроможності товару на основі набору показників. Для цього кожному параметру присвоюється ваговий коефіцієнт відповідно до його важливості, і продукт оцінюється за кожним критерієм. В результаті визначається рейтинг продукту, який вказує на його позицію серед конкурентів.

Основні етапи рейтингового методу:

- вибір і зважування основних критеріїв, що впливають на конкурентоспроможність (наприклад, якість, ціна, естетичні характеристики).
- розрахунок середнього рейтингу продукту за кожним критерієм.
- визначення загального рейтингу продукту та визначення його конкурентної позиції на ринку.

3. Метод функціонально-вартісного аналізу (ФВА).

ФВА спрямований на оцінку співвідношення між функціональністю продукту та його вартістю. Цей метод дозволяє визначити, чи є ціна продукту економічно обґрунтованою порівняно з його функціональними можливостями. Аналіз функціонально-вартісного аналізу передбачає визначення основних і допоміжних функцій продукту та їх вартості, що дозволяє оптимізувати витрати на виробництво продукту і підвищити його цінність для споживача.[22].

Основні етапи ФВА:

- визначення характеристик продукту (основних і додаткових функцій) та визначення їх цінності для споживача.
- аналіз витрат, пов'язаних із забезпеченням цих функцій.
- оцінка співвідношення між характеристиками і витратами та пошук можливостей для оптимізації.

4. Метод оцінки прибутковості продукту.

Оцінка прибутковості - це економічний метод, який аналізує прибутковість продукту за одиницю або в цілому. Метод оцінки рентабельності дозволяє оцінити економічну ефективність виробництва та реалізації продукції, порівняти рентабельність різних видів продукції та порівняти рентабельність вашої продукції з аналогічною продукцією ваших конкурентів.[6].

Основні показники рентабельності:

- коефіцієнт прибутку від реалізації - відношення прибутку від реалізації до виручки від реалізації.

- рентабельність продукції - відношення прибутку до витрат на виробництво та реалізацію продукції.

5. Визначається частка ринку.

Частка ринку є важливим показником конкурентоспроможності, оскільки визначає позицію продукту на ринку. Чим вища частка ринку, тим більш конкурентоспроможним є продукт. Метод аналізу частки ринку можна використовувати для визначення ринкової позиції продукту компанії порівняно з аналогічними продуктами. Висока частка ринку свідчить про задоволеність споживачів, привабливість продукту та ефективність маркетингової політики.

Переваги методу аналізу ринкової частки:

- показує реальну позицію продукту в конкурентному середовищі.
 - дозволяє оцінити ефективність динаміки продажів і стратегій просування продукту.[23].

Економічні методи оцінки конкурентоспроможності продукції забезпечують комплексний підхід до оцінки позиції товару на ринку. Поєднуючи такі методи, як порівняльний аналіз, рейтингова оцінка, функціонально-вартісний аналіз, аналіз прибутковості та аналіз частки ринку, компанії можуть оцінити сильні та слабкі сторони своєї продукції, оптимізувати її характеристики та вдосконалити маркетингові стратегії. Правильно підібраний набір економічних методів дозволяє компаніям об'єктивно оцінити свою продукцію,

визначити сфери для вдосконалення та розробити конкурентоспроможні продукти, які відповідають потребам ринку.

1.4. *Особливості конкурентоспроможності на ринку будівельних матеріалів*

Ринок будівельних матеріалів є одним з найбільш динамічних і конкурентних секторів економіки. Він характеризується постійними технологічними інноваціями, широким асортиментом продукції та мінливими вимогами споживачів. Конкурентоспроможність на цьому ринку залежить від низки факторів, починаючи від якості продукції та ціни і закінчуючи ефективністю логістики та післяпродажного обслуговування. Важливо розглянути основні характеристики, які впливають на конкурентоспроможність продукції в секторі будівельних матеріалів та фактори, що визначають успіх на цьому ринку.[7].

1. Цінова чутливість.

Одним з найважливіших факторів, що впливають на конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів, є ціна продукту. Велика кількість виробників та різноманітність матеріалів на ринку означає, що конкуренція за рахунок зниження цін є інтенсивною. Будівельні компанії та споживачі часто намагаються знизити вартість матеріалів, тому навіть невелике зниження цін може дати виробникам конкурентну перевагу.

Однак зниження цін не завжди є вигідною стратегією. У цьому контексті важливо дотримуватися балансу між ціною та якістю. Занадто низька ціна сигналізує про низьку якість продукту, що може негативно вплинути на попит. Компаніям необхідно розробляти гнучкі цінові стратегії, які враховують виробничі, логістичні та конкурентні витрати.

2. Високі вимоги до якості продукції.

Якість будівельних матеріалів є одним з найважливіших критеріїв їхньої конкурентоспроможності. Споживачі, будівельні компанії та підрядники звертають особливу увагу на надійність, довговічність та відповідність технічним стандартам. Неякісні будівельні матеріали можуть призвести до значних втрат у будівельних проектах, таких як пошкодження об'єктів, додаткові витрати на ремонт і негативний вплив на безпеку об'єктів.

Виробники будівельних матеріалів повинні застосовувати новітні технології виробництва, використовувати високоякісну сировину та здійснювати постійний контроль якості на всіх етапах виробничого процесу. Сертифікація продукції та відповідність міжнародним стандартам також підвищить довіру споживачів, а отже, і конкурентоспроможність продукції на ринку.

3. Інновації та технологічний розвиток.

Ринок будівельних матеріалів постійно пропонує нові технології та нові матеріали, які підвищують ефективність будівельного процесу та покращують властивості кінцевої конструкції. Інновації у сфері виробництва, такі як розробка екологічно чистих або енергоефективних матеріалів, дають конкурентну перевагу компаніям, які інвестують в дослідження і розробки.

До таких інновацій належать:

- 1) нові види композитних матеріалів, що пропонують вищу міцність і стійкість до навантажень;
- 2) матеріали з низькою теплопровідністю, які сприяють підвищенню енергоефективності будівель;
- 3) екологічно чисті будівельні матеріали, вироблені з переробленої сировини або з низьким впливом на навколишнє середовище.

Інноваційні компанії можуть бути на крок попереду конкурентів, пропонуючи продукти з розширеними можливостями, які відповідають вимогам сучасних споживачів, включаючи потребу в енергоефективних та екологічно чистих матеріалах.

4. Логістика та вчасна доставка.

Логістична ефективність є важливим конкурентним фактором на ринку будівельних матеріалів. Будівельні компанії часто працюють за жорсткими графіками, і затримки в постачанні матеріалів можуть призвести до значних збитків. Тому здатність постачальника доставляти продукцію вчасно і без перебоїв є важливим фактором при виборі партнера.

Крім того, географічне розташування підприємства з виробництва будівельних матеріалів має значний вплив на транспортні витрати, що, в свою чергу, впливає на кінцеву ціну продукції. Компанії з розгалуженою системою дистрибуції та стратегічно розташованими складами можуть отримати додаткову перевагу над конкурентами.

5. Екологічні міркування в продуктах.

Останніми роками попит на екологічно чисті та стійкі будівельні матеріали зростає паралельно із загальною тенденцією до зменшення впливу на навколишнє середовище. Багато країн запровадили нові екологічні стандарти для будівельних матеріалів і будівельних проектів, заохочуючи виробників впроваджувати більш екологічні технології виробництва.

Зелені матеріали, як правило, дорожчі, але вони також привабливі для споживачів, які хочуть будувати або ремонтувати екологічно чисті об'єкти. Впроваджуючи зелені технології у свої виробничі процеси, виробники можуть отримати конкурентну перевагу, особливо на ринках, де попит на екологічно чисті матеріали стрімко зростає.[6].

6. Бренд і репутація.

На ринку будівельних матеріалів бренд і репутація компанії відіграють важливу роль у формуванні її конкурентоспроможності. Позитивна репутація виробника, підкріплена відгуками клієнтів, надійністю продукції та високими стандартами обслуговування, допомагає зміцнити довіру споживачів. Компанії з сильними брендами можуть встановлювати вищі ціни на свою продукцію, оскільки клієнти готові платити за надійність і визнання.

Для побудови міцної репутації важливо забезпечити високий рівень обслуговування, гарантувати якість і підтримувати відкриту комунікацію зі споживачами. Інвестиції в маркетинг та участь у виставках і будівельних форумах також можуть допомогти зміцнити позиції бренду на ринку.

7. Глобалізація та міжнародна конкуренція.

Глобалізація призвела до активної участі міжнародних компаній на ринках будівельних матеріалів різних країн. Це призвело до посилення конкуренції, оскільки виробники з різних країн виходять на ринок і можуть пропонувати свою продукцію за нижчими цінами завдяки дешевій робочій силі та сировині. Наприклад, азійські компанії часто мають конкурентну перевагу завдяки нижчим виробничим витратам.

Водночас, глобалізація також створює нові можливості для місцевих виробників. Компанії, які можуть запропонувати інноваційні продукти або мають хорошу репутацію на внутрішньому ринку, можуть розширити свою діяльність, вийшовши на міжнародні ринки. Таким чином, вони можуть диверсифікувати свої джерела доходу і зменшити ризики, пов'язані з економічними коливаннями на окремому ринку.

8. Інформаційні технології та цифрові рішення.

Ще одним важливим аспектом, що впливає на конкурентоспроможність будівельних матеріалів, є впровадження цифрових технологій. Інформаційні технології трансформують підходи до виробництва, логістики та взаємовідносин з клієнтами: Цифровізація будівельної галузі, наприклад, використання технології BIM (Building Information Modelling - інформаційне моделювання будівель), дозволяє оптимізувати процеси проектування та будівництва, що, в свою чергу, впливає на потреби в матеріалах.[7].

Виробники, які інтегрують свою продукцію з цифровими рішеннями, мають можливість створити нові конкурентні переваги. Наприклад, надання технічної інформації про матеріали в цифровому форматі, інтеграція її в BIM-

моделі та використання платформ для онлайн-замовлень і обслуговування клієнтів може значно підвищити легкість і швидкість взаємодії зі споживачами.

Більше того, розвиток електронної комерції стає важливим каналом збуту будівельних матеріалів. Платформи онлайн-покупок і замовлень будівельних матеріалів дозволяють споживачам швидко і легко порівнювати ціни, технічні характеристики і наявність продукції від різних постачальників. Компанії, що інвестують в онлайн-продажі та розвиток цифрової інфраструктури, отримують значну ринкову перевагу.

9. Вплив економічної невизначеності та законодавчих змін.

Економічні коливання та регуляторні зміни також впливають на конкурентоспроможність будівельних матеріалів. В умовах економічної невизначеності, коли будівельна активність може знизитися, компаніям потрібно бути готовими до адаптації бізнес-моделей, оптимізації витрат та переорієнтації на нові сегменти ринку.

Наприклад, зміни в законодавстві щодо енергоефективності та екологічної безпеки будівель можуть створити як нові можливості, так і виклики для виробників. Компанії, які швидко адаптуються до нових регуляторних вимог і пропонують інноваційні рішення для їх виконання, можуть отримати конкурентну перевагу. У той же час, виробники, які не встигають адаптуватися до змін, ризикують втратити свої позиції на ринку.

10. Партнерські відносини та лояльність клієнтів.

Побудова міцних партнерських відносин з клієнтами, постачальниками та дистриб'юторами має важливе значення в будівельній галузі. Будівельні компанії часто надають перевагу виробникам, з якими вони мають довгострокові відносини, засновані на довірі та надійності. Такі компанії можуть розраховувати на стабільний попит навіть під час економічного спаду.

Лояльність клієнтів також відіграє важливу роль. Для її збереження необхідно забезпечити високий рівень сервісу, гарантій та післяпродажного обслуговування. Будівельні компанії, які знають, що їхні постачальники швидко

відреагують у разі виникнення проблеми, з більшою ймовірністю залишаться лояльними до певного бренду.

Конкурентоспроможність на ринку будівельних матеріалів залежить від низки факторів, таких як якість продукції, технологічні інновації, цінова політика, логістична ефективність та партнерські відносини. У сучасних умовах стрімкого технологічного розвитку, глобалізації та посилення екологічних стандартів компанії повинні бути проактивними у впровадженні новітніх рішень та адаптації до змін на ринку. Щоб зберегти свою конкурентоспроможність, компаніям необхідно інвестувати в нові технології, розширювати асортимент продукції відповідно до запитів клієнтів і гнучко реагувати на зміни в економічному та правовому середовищі. Успішні компанії на ринку будівельних матеріалів - це ті, які забезпечують високу якість продукції, оптимізують бізнес-процеси та готові до інноваційних розробок в умовах жорсткої конкуренції.[23].

Висновки до першого розділу

У першому розділі цієї роботи було систематизовано теоретичні засади та сформульовано поняття конкурентоспроможності продукції як здатності товару витримувати конкуренцію на ринку та задовольняти потреби споживачів. Конкурентоспроможність є комплексною характеристикою, що визначається низкою факторів, серед яких якість, ціна, інноваційність, ефективність виробництва, маркетингова стратегія та інші внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на сприйняття продукції споживачами.

У цьому дослідженні було розглянуто основні фактори, що визначають рівень конкурентоспроможності продукції. Ці фактори можна поділити на внутрішні та зовнішні. Внутрішні фактори включають управлінські рішення, рівень технології виробництва, якість продукції, бренд та маркетингові стратегії. До зовнішніх факторів належать ринкові умови, поведінка конкурентів, зміни в

законодавстві та економіці. Особлива увага приділяється аналізу методів оцінки конкурентоспроможності, які порівнюють продукцію з продукцією конкурентів та оцінюють її ринкові перспективи.

Конкретний розгляд конкурентоспроможності на ринку будівельних матеріалів показує, що основними факторами в цій галузі є якість, стійкість до зовнішніх умов, ціна та відповідність новітнім екологічним стандартам. Будівельний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, що вимагає від виробників постійного вдосконалення своєї продукції та адаптації до вимог споживачів.

Таким чином, цей розділ сформував важливе базове теоретичне підґрунтя для подальшого дослідження конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон» та розробки заходів щодо підвищення рівня бруківки на ринку.

РОЗДІЛ 2. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕЧНІСТЬ БРУКІВКИ

2.1. Товарознавча характеристика бруківки, що реалізується на ринку

м.Києва

Бруківка є популярним матеріалом мощення на ринку Києва і широко використовується для облаштування пішохідних доріжок, площ, автостоянок, дворів і приватних садиб. Завдяки своїй естетичності та функціональності бруківка користується попитом серед різних споживачів, починаючи від комерційних замовників і закінчуючи приватними мешканцями. На ринку Києва представлений широкий асортимент бруківки, що класифікується за типом матеріалу, формою, кольором, функціональними характеристиками та виробником. Нижче розглянемо основні аспекти різноманітності, класифікації та виробників продукції, представленої на столичному ринку.[1].

1. Види бруківки.

Асортимент бруківки на ринку Києва представлений різними видами продукції, які відповідають потребам використання в різних умовах

- звичайна бетонна бруківка. Це найпоширеніша бруківка, що характеризується довговічністю, зносостійкістю і доступністю. Вона проста в обслуговуванні і підходить для середнього та інтенсивного руху.

- вібропресована бруківка. Технологія вібропресування дозволяє створювати міцні матеріали для мощення. Завдяки гладкій, естетично привабливій поверхні та високій стійкості до стирання використовується для інтенсивного мощення.

- гранітна та базальтова бруківка. Натуральні камені, такі як граніт, базальт і плямиста порода - це елітне і довговічне мощення, що відрізняється високою вартістю і елегантним зовнішнім виглядом. Таку бруківку використовують для оформлення центрів міст, парків, скверів, приватних садиб та інших територій з високими естетичними вимогами.

- клінкерна бруківка. Різновид цегляної бруківки, виготовленої

шляхом випалу глини при високих температурах. Популярна для довготривалих оздоблювальних робіт завдяки дуже низькому водопоглинанню, відмінній морозостійкості та насиченим кольорам, які не вицвітають.

- полімерпіщана бруківка. Легка, міцна і стійка до агресивних хімічних речовин завдяки використанню полімерів. Підходить там, де є ризик взаємодії з хімічно активними речовинами (наприклад, на автостоянках, заправних станціях).

2. Класифікація бруківки.

Бруківка, що продається на ринку Києва, класифікується за кількома основними характеристиками

1) за матеріалом:

- бетонна - виготовляється з цементу, піску і гравію, найбільш економічна і поширена.

- клінкерна - виготовляється з натуральної глини, має високу міцність і тривалий термін служби.

- натуральний камінь (граніт, базальт) - елітний вид, характеризується довговічністю і чудовим зовнішнім виглядом.

- полімерний пісок - виготовляється з додаванням полімерів і стійкий до впливу хімічних речовин.

2) методи виробництва

- вібропресування - виготовляється шляхом вібраційного пресування, що зміцнює матеріал.

- вібролиття - виготовляється методом вібролиття, що дозволяє виробляти вироби з різними декоративними ефектами.

3) форми та розміри:

- прямокутна і квадратна - класичні форми, які підходять для укладання простих геометричних візерунків.

- рифлені (гофровані, ромб, шестикутник) - можуть використовуватися для створення декоративних і креативних фігурних

візерунків.

4) колірна гамма:

- сірий і білий - найбільш універсальні класичні варіанти.
- для урізноманітнення дизайну ландшафтних проектів можна отримати такі кольори, як червоний, зелений і жовтий, шляхом додавання пігментів.

5) за функціональним призначенням

- пішохідні - призначені для легкого руху, зазвичай невеликої товщини.

- дорожні - підходять для ділянок з інтенсивним рухом, товстіші та довговічніші.[8].

- декоративні - використовуються як естетичний акцент і можуть мати незвичайні форми та кольори.

У Києві є численні виробники бруківки, що пропонують широкий асортимент продукції від стандартного бетону до високоякісної бруківки та граніту. Основні виробники і постачальники бруківки в Києві:

1) Завод бруківки Київ UA.

Ця київська компанія спеціалізується на виробництві бруківки різних типів і форм. «Київ UA» пропонує бетонні вироби з високою міцністю і стійкістю до впливу навколишнього середовища. Виробничі потужності заводу дозволяють виробляти великі обсяги продукції для комерційних проектів та спеціальних замовлень.

2) Завод «Торгово-промислова палата “М-Брук”, Київ.

Торгова компанія «М-Брук» - один з відомих дистриб'юторів бруківки в Києві та області. Вона продає бетонну бруківку та інші вироби для мощення різних форм і кольорів. «М-Брук» співпрацює з провідними українськими виробниками і пропонує свою продукцію як для приватних присадибних ділянок, так і для громадських просторів.

3) Бучанський завод з виробництва бруківки[15].

Завод «М-Брук» у Бучі спеціалізується на виробництві тротуарної плитки та бруківки з вібропресованого бетону. Продукція заводу довговічна, морозостійка і відповідає стандартам якості, що робить її популярною для доріг, доріжок і автостоянок. Плитка також доступна в широкому асортименті кольорів і форм.

4) Coliseum - київська тротуарна плитка

Завод Coliseum пропонує широкий асортимент тротуарної плитки та бруківки. Компанія фокусується на створенні оригінальних дизайнів і продуктів, що відповідають сучасним тенденціям ландшафтного дизайну. Бруківка Coliseo використовується як в міських проектах, так і на приватних територіях.

5) Unigran

Unigran виробляє будівельні матеріали, в тому числі гранітну бруківку, у співпраці з українськими гранітними кар'єрами. Бруківка Unigran має високі характеристики міцності та довговічності, що робить її придатною для проектів, які вимагають високої надійності. Продукція підходить для міських територій, парків та пішохідних зон.

6) Premier Bud

Premier Bud спеціалізується на виробництві та дистрибуції бетонної бруківки та тротуарної плитки. Асортимент продукції доступний у різних формах, кольорах і товщині і може використовуватися в зонах, що піддаються різним навантаженням. «Прем'єр Бад» також пропонує плитку для утримання садів і доріжок у приватних будинках.

Оскільки кожна з цих компаній активно розвиває свій асортимент і пропонує продукцію, що відповідає потребам і побажанням різних категорій клієнтів, на ринку бруківки в Києві та області спостерігається високий рівень конкуренції.

2.2. *Фактори, що впливають на якість бруківки*

Якість бруківки залежить від ряду факторів, які безпосередньо впливають на її міцність, довговічність, естетичність та експлуатаційні характеристики. Вибір високоякісної бруківки може зменшити витрати на ремонт і заміну та забезпечити безпечне і довготривале використання. Розглянемо основні фактори, які впливають на якість бруківки.[8].

1. Якість сировини.

Бруківка зазвичай складається з цементу, піску, щебеню та інших заповнювачів і пігментів, які використовуються для отримання різних кольорів. Якість кожного з цих компонентів визначає стійкість продукту до механічних навантажень і зовнішніх впливів.

- цемент. Якість цементу та його в'язучі властивості є важливим показником. Високоякісний цемент зміцнює зв'язок між окремими компонентами і підвищує загальну міцність бруківки.

- пісок. Використовується як заповнювач, що визначає структуру матеріалу. Оптимальний підбір дрібнозернистого піску з мінімумом домішок значно покращує якість кінцевого продукту.

- щебінь. Важливий компонент для міцності, використовується особливо для товстої бруківки на дорогах. Оптимальна пропорція і чистота щебеню (відсутність глинистих домішок) також впливають на міцність матеріалу.

- пігменти. Високоякісні пігменти зберігають свій колір під впливом сонячного світла, опадів і перепадів температури. Неякісні пігменти призводять до того, що бруківка з часом тьмяніє і втрачає колір.

2. Технологія виробництва.

Процес виробництва має значний вплив на властивості бруківки, тобто щільність, структуру та зносостійкість.

- вібропресування. Одним з найпоширеніших методів у виробництві бруківки є використання вібрації та тиску. Це забезпечує вищу щільність матеріалу, що покращує зносостійкість і морозостійкість. Вібропресована бруківка ідеально підходить для ділянок з високою прохідністю, таких як дороги та автостоянки.

- вібролиття. Метод, при якому бетон заливається у форму і піддається вібраційному процесу. Вібролита бруківка має гладку поверхню і підходить для декоративних цілей. Однак така бруківка менш щільна, ніж вібропресована, і підходить для ділянок із середньою інтенсивністю руху.

- температура і вологість в процесі виробництва. Недотримання оптимальних умов для затвердіння бетону може призвести до зниження міцності і розтріскування готової бруківки. Для досягнення необхідної міцності процес затвердіння бетону повинен відбуватися при постійній вологості і температурі.

3. Відповідність технічним стандартам.

Відповідність продукції стандартам якості є важливою умовою довговічності. Бруківка повинна відповідати наступним вимогам

- міцність на стиск. Міцність на стиск залежить від якості цементу, щільності матеріалу і якості затвердіння бетону. Для досягнення необхідної міцності бруківка повинна відповідати будівельним нормам. Якщо міцність низька, навіть невеликі навантаження можуть спричинити пошкодження.

- морозостійкість. Бруківка повинна бути стійкою до перепадів температури і вологості. Це особливо важливо в українських кліматичних умовах, оскільки низька морозостійкість може призвести до руйнування матеріалу через багаторазове заморожування і відтавання.

- стійкість до стирання. Здатність матеріалу зберігати свої властивості під впливом механічних навантажень (наприклад, пішохідного або автомобільного руху). Цей показник визначається наявністю або відсутністю захисних добавок, які підвищують щільність і зносостійкість бруківки.[8].

4. Експлуатаційні характеристики.

На якість бруківки також впливають характеристики, які впливають на комфорт і безпеку використання, такі як:

- товщина бруківки. Товщина бруківки залежить від місця розташування. У пішохідних зонах зазвичай використовується бруківка товщиною 40-60 мм, тоді як для доріг з автомобільним рухом рекомендується товщина 80 мм і більше. Товщина визначає стійкість матеріалу до механічних навантажень.

- якість поверхні. Гладкість і текстура поверхні визначає зчеплення бруківки з взуттям і колесами. Якщо поверхня занадто гладка, вона слизька і небезпечна для пішоходів у мокру погоду; якщо занадто шорстка, вона занадто швидко зношує взуття та шини.

- водопоглинання. Бруківка з низьким водопоглинанням більш стійка до розтріскування та інших пошкоджень від води. Високоякісна бруківка має водопоглинання до 6% і може витримувати кліматичні умови з великою кількістю опадів.

5. Екологічні та кліматичні фактори.

- умови навколишнього середовища також впливають на довговічність бруківки.

- зміни температури. Бруківка повинна адаптуватися до змін температури. Постійні кліматичні зміни можуть спричинити появу мікротріщин у матеріалі та знизити його міцність.

- вплив ультрафіолетового випромінювання. Сонячне світло може призвести до вицвітання кольорової бруківки, особливо при використанні неякісних пігментів.

2.3. Вимоги до якості та безпеки бруківки

Бруківка є важливим елементом благоустрою доріг, парків, пішохідних зон та приватних територій. Для забезпечення безпеки, довговічності та естетичності

бруківки вона повинна відповідати вимогам якості, передбаченим стандартами. Виробництво бруківки в Україні регулюється міжнародними стандартами, такими як ДСТУ (Національні стандарти України), ISO (Міжнародна організація зі стандартизації) та EN (Європейські стандарти).

Основними стандартами якості бруківки є наступні:

1. ДСТУ Б В.2.7-145:2008 - визначає загальні вимоги до бетонних тротуарних плит та бруківки, що використовуються для дорожніх покриттів, майданчиків для паркування та пішохідних переходів.[4].

2. ДСТУ Б В.2.7-233:2010 - визначає технічні умови виробництва бруківки, включаючи контроль якості сировини, міцності, морозостійкості та водопоглинання.[5].

3. EN 1338:2003 - європейський стандарт, що встановлює вимоги до забезпечення надійності, безпеки та довговічності бетонної бруківки за різних умов експлуатації.[3].

Вимоги до якості та безпеки бруківки:

1) міцність на стиск. Міцність є одним з основних показників якості бруківки, оскільки визначає здатність матеріалу витримувати навантаження: Згідно з ДСТУ та EN 1338, мінімальна межа міцності на стиск тротуарної плитки та бруківки повинна становити не менше 30 МПа. Це дозволяє використовувати бруківку в умовах середніх і високих навантажень, наприклад, на дорогах, парковках і пішохідних зонах.

2) морозостійкість. Морозостійкість - це здатність бруківки витримувати цикли заморожування і відтавання, що особливо важливо в кліматичних умовах з низькими зимовими температурами; згідно з ДСТУ Б В.2.7-145 бруківка повинна витримувати не менше 200 циклів заморожування і відтавання без втрати міцності і утворення тріщин. Морозостійкість досягається завдяки використанню високоякісних добавок, які зменшують водопоглинання бруківки.[4].

3) водопоглинання. Водопоглинання - це критерій, який безпосередньо впливає на морозостійкість бруківки; ДСТУ визначає, що показник водопоглинання бруківки не повинен перевищувати 6% від маси. Низьке водопоглинання дозволяє бруківці зберігати свої властивості під впливом вологи та запобігає утворенню мікротріщин.

4) стійкість до стирання. Стійкість до стирання визначає термін служби бруківки та її здатність витримувати механічні навантаження від транспорту і пішоходів. Зносостійкість бруківки перевіряється за допомогою випробувань на стирання. Згідно з європейськими стандартами, показник зносу не повинен перевищувати 20 мм, що гарантує високу зносостійкість матеріалу навіть при інтенсивному використанні.

5) точність геометричних розмірів. Точні розміри бруківки важливі для безпечного укладання бруківки та рівномірного зчеплення між елементами. Відхилення більше ніж на 1 мм від заданих розмірів призведе до поганого зчеплення елементів і можливого руйнування покриття.

6) стійкість до вигорання під впливом ультрафіолетового випромінювання та атмосферних впливів важлива для естетичного вигляду бруківки; згідно з ДСТУ, бруківка повинна мати постійний колір протягом усього терміну експлуатації, а пігменти, що додаються під час виробництва, повинні бути стійкими до вигорання і не змінювати колір під впливом сонячного світла.[5].

7) вимоги екологічної безпеки. Якість бруківки також залежить від її екологічної безпеки, тобто відсутності шкідливих речовин у ґрунті та повітрі. Виробники повинні використовувати екологічно чисті матеріали та мінімізувати викиди шкідливих речовин у процесі виробництва; ДСТУ вимагає, щоб показники екологічної безпеки відповідали санітарним нормам, що робить бруківку безпечною для навколишнього середовища.

8) стійкість до впливу хімічних речовин. У міських умовах бруківка часто піддається впливу агресивних речовин, таких як протиожеледні реагенти та моторне масло. Згідно з європейськими стандартами, бруківка повинна мати

високу стійкість до хімічного впливу, що досягається за рахунок використання спеціальних добавок у бетоні. Така стійкість запобігає руйнуванню матеріалу та зберігає його міцність.

Щоб гарантувати дотримання всіх стандартів якості, виробники проводять систематичні випробування продукції на кожному етапі виробництва. Випробування включають в себе:

- випробування на міцність. Зразки бруківки піддають навантаженням, щоб оцінити їхню міцність на стиск.
- випробування на морозостійкість. Виріб піддають багаторазовому заморожуванню і відтаванню, щоб оцінити його стійкість.
- перевірка розмірів. Перевіряється точність геометричних параметрів кожного елемента.
- випробування на стирання. Визначає зносостійкість матеріалу. Це особливо важливо на ділянках з інтенсивним рухом транспорту.

Відповідність бруківки національним і міжнародним стандартам якості є гарантією її надійності, довговічності та безпеки під час експлуатації. Суворе дотримання вимог стандартів забезпечує стійкість бруківки до механічних навантажень, атмосферних впливів і хімічних речовин, що особливо важливо для її тривалого використання в міській інфраструктурі. Це особливо важливо для довгострокового використання в міській інфраструктурі. Дотримання встановлених вимог забезпечує високий рівень безпеки та екологічності, що є важливими критеріями для сучасного ринку.[3].

Висновки до другого розділу

У цьому розділі детально розглянули характеристики, що визначають якість і безпеку бруківки, а також основні фактори, що впливають на її конкурентоспроможність на київському ринку.

Аналіз товарних характеристик показує, що якість бруківки визначається такими важливими параметрами, як міцність, морозостійкість, зносостійкість, водопоглинання, естетичні властивості (колір, форма, текстура) і відповідність сучасним будівельним нормам.

До факторів, що впливає на якість бруківки, відносяться:

- вибір сировини, особливості якості цементу, наповнювачів і добавок;
- технічний процес виробництва (температурний режим, формування, дозування інгредієнтів);
- умови транспортування і зберігання готової продукції.

Крім того, в цьому розділі розглянуті нормативні вимоги до безпеки бруківки, в тому числі:

- відповідність стандартам міцності і стійкості до зовнішніх факторів;
- безпека матеріалів, що використовуються у виробництві;
- відповідність екологічним стандартам.

Таким чином, якість бруківки - це багатогранний показник, який залежить від технології виробництва, властивостей матеріалу і суворого дотримання вимог безпеки. Для того щоб успішно продавати продукт на ринку, необхідно переконатися, що він відповідає очікуванням споживачів і сучасним стандартам.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РИНКУ БРУКІВКИ ТА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «БРУК-ТОН»

3.1. Стан світового ринку бруківки та особливості ринку України

Світовий ринок бруківки стрімко розвивається, а попит на неї постійно зростає завдяки зростаючій урбанізації, інфраструктурним проектам та орієнтації на сталий розвиток. Конкуренція на цьому ринку зосереджена на технологіях виробництва, інноваційних рішеннях та підходах до сталого розвитку. Ключовими гравцями на ринку є як великі міжнародні компанії, так і місцеві виробники, які підвищують свою конкурентоспроможність, адаптуючись до місцевих потреб та екологічних вимог.

Світовий ринок бруківки демонструє кілька ключових тенденцій:

- екологічні міркування та сталий розвиток: все більше виробників інвестують у розробку та впровадження технологій виробництва бруківки з екологічно чистих матеріалів та перероблених відходів. Зростає попит на продукцію з низьким рівнем викидів вуглекислого газу.
- інноваційні матеріали: виробники пропонують не тільки традиційну бруківку (бетон і камінь), але й інноваційну бруківку з нових матеріалів, таких як полімерні композити і самовідновлювані поверхні, що адаптуються до мінливих умов.[9].
- інновації у виробництві: використання автоматизованих ліній, систем контролю якості та сучасних методів формування дозволяє значно підвищити якість продукції та знизити виробничі витрати.

На світовому ринку бруківки є кілька компаній-лідерів, які встановлюють стандарти якості та інновацій у галузі.

1. Belgard (США).

Belgard - один з провідних виробників бруківки в Північній Америці. Компанія відома своїм різноманітним асортиментом продукції та зосередженістю на естетичних рішеннях для міських ландшафтів. Belgard

активно впроваджує дизайнерські інновації, пропонуючи сучасні рішення для міських ландшафтів та приватних будинків. Компанія також приділяє увагу питанням захисту навколишнього середовища, пропонуючи продукцію з перероблених матеріалів та рішення для дренажної інфраструктури.

Статистика компанії:

1) Belgard - один з лідерів ринку тротуарної плитки в Північній Америці.

2) Компанія активно розробляє екологічно чисту продукцію, враховуючи вимоги зеленого будівництва.

3) Асортимент продукції компанії регулярно оновлюється відповідно до тенденцій дизайну та інновацій будівельних матеріалів.

4) Belgard також обслуговує проекти різного масштабу, від приватних клієнтів до великих інфраструктурних проектів.

2. Marshalls (Великобританія).

Marshalls - одна з провідних британських компаній з виробництва бруківки, садових та ландшафтних матеріалів. Вона працює як для приватних клієнтів, так і для комерційних та муніципальних замовників.

На рис. 3.1. наведено приклад бруківки Marshalls.



Рис. 3.1. – бруківка Marsalls

Нижче наведено відповідну статистику компанії Marshalls:

Фінансові показники:

У 2022 році оборот компанії склав приблизно 719,4 млн фунтів стерлінгів, що більше, ніж у попередньому році.

Компанія забезпечує зростання доходів приблизно на 4-5% на рік завдяки інвестиціям в інновації та сталий розвиток.

Частка та позиція на ринку.

Marshalls займає провідні позиції на ринку будівельних матеріалів Великобританії, особливо в секторі ландшафтного дизайну.

Компанія займає велику частку ринку тротуарної плитки, декоративних блоків та товарів для садівництва.

Експорт та присутність на світових ринках.

Marshalls активно експортує свою продукцію у понад 50 країн світу, включаючи Європу, Близький Схід та Австралію.

Основна частина експорту припадає на високоякісні інфраструктурні проекти, що потребують довговічних і стійких до погодних умов матеріалів.

Інновації та сталий розвиток.

Marshalls активно інвестує в сталий розвиток, впроваджуючи матеріали з низькими екологічними стандартами та вуглецевим слідом.

Компанія використовує новітні технології для скорочення викидів і прагне досягти вуглецевої нейтральності до 2030 року.

Marshalls є лідером у постійному вдосконаленні продукції та дотриманні високих екологічних стандартів, що робить її одним з найбільш конкурентоспроможних виробників у галузі ландшафтного дизайну та будівельних матеріалів.

3. Stonemarket (Великобританія).

Stonemarket, що також входить до складу Marshalls Group, відома своїми високоякісними матеріалами для зовнішніх робіт, включаючи бруківку преміум-

класу. Компанія фокусується на довговічності та естетичності своєї продукції. Вона використовує камінь і бетон для створення довговічних виробів, придатних для великомасштабних міських і будівельних проектів.

Stonemarket - британська компанія, що спеціалізується на виробництві високоякісної бруківки, природного каменю та інших матеріалів для ландшафтного дизайну приватних і комерційних територій. Компанія є частиною групи Marshalls plc, яка пропонує розширені можливості для інновацій, сталого розвитку та вдосконалення продукції.

Основні статистичні дані Stonemarket:

1) присутність на ринку та доходи.

Як частина Marshalls plc, Stonemarket поділяє фінансові та операційні ресурси групи Marshalls plc. Оборот Marshalls plc, до складу якої входить Stonemarket, у 2022 році склав 719,4 млн фунтів стерлінгів.

Stonemarket має сильну присутність на ринку ландшафтних матеріалів Великобританії, обслуговуючи комерційні та приватні будівельні проекти.

2) асортимент продукції.

Асортимент продукції включає бруківку з натурального каменю, бетонну тротуарну плитку, тротуарну плитку та декоративний гравій, які користуються високим попитом як для житлових проектів, так і для громадських зон.

Компанія відома своєю продукцією, виготовленою з екологічно чистих матеріалів, які відповідають потребам сучасного ринку в стійких і естетично привабливих рішеннях.

3) сталий розвиток та екологічні міркування.

Stonemarket разом з Marshalls дотримується високих стандартів екологічного менеджменту, включаючи використання перероблених матеріалів і природних ресурсів.

Компанія видобуває сировину у відповідальний спосіб і мінімізує свій вплив на навколишнє середовище. Це зробило бренд популярним серед споживачів, які цінують екологічний підхід.

4) інновації та технології.

Stonemarket розробляє продукцію з сучасним дизайном і високою міцністю, що сприяє попиту на конкурентних ринках.

Впровадження нових технологій та нових матеріалів для покращення екологічності продукції та оптимізації виробничих витрат дозволяє Stonemarket конкурувати з провідними брендами.

5) цільові ринки та групи клієнтів.

Основними клієнтами є домовласники, архітектори та будівельні компанії, що займаються ландшафтним дизайном.

Завдяки високій якості та широкому асортименту продукції Stonemarket займає міцні позиції на ринку Великобританії та поступово розширює свою експортну діяльність.

Завдяки ринковій орієнтації та підтримці Marshalls, Stonemarket розширив свій асортимент, запровадив екологічні стандарти та продовжує задовольняти потреби як приватних, так і корпоративних клієнтів.

4. Тесо-Влос (Канада).

Тесо-Влос відома своїми інноваційними рішеннями в галузі ландшафтного дизайну. Вона пропонує функціональну бруківку, а також унікальні дизайнерські рішення. Крім того, Тесо-Влос фокусується на екологічності своєї продукції і використовує передові методи виробництва для створення високоефективних продуктів. Бруківка цієї компанії наведена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. – бруківка «Тесо-Влос»

5. Boral Limited (Австралія).

Boral Limited - одна з провідних компаній на австралійському та світовому ринках будівельних матеріалів, в тому числі бруківки. Компанія спеціалізується на виробництві екологічно чистої, високоякісної продукції з використанням новітніх технологій для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище. Boral пропонує широкий асортимент бруківки різних кольорів, форм і текстур, а її продукція користується популярністю серед архітекторів і підрядників по всьому світу.

Згідно з останніми фінансовими результатами за 2023 рік, оборот компанії склав приблизно 5,5 мільярдів австралійських доларів. Чистий прибуток після оподаткування склав приблизно 350 мільйонів австралійських доларів. Компанія також виплатила акціонерам дивіденди в розмірі 0,26 австралійських доларів на акцію, що свідчить про сильний грошовий потік компанії.

Компанія виробляє широкий спектр будівельних матеріалів, включаючи цемент, заповнювачі, бітум і бетон, які використовуються в будівництві житлових, комерційних та інфраструктурних проєктів.[9].

6. Buzzi Unicem SpA (Італія).

Італійська компанія Buzzi Unicem SpA відома своєю орієнтацією на інновації та сталий розвиток. Її продукція користується попитом у Європі завдяки високій якості та екологічним стандартам. Компанія інвестує значні кошти в дослідження та розробки, що дозволяє їй бути в авангарді ринку. Buzzi Unicem SpA виробляє бруківку з перероблених матеріалів, зменшуючи вуглецевий слід виробничого процесу.

Buzzi Unicem SpA зафіксувала хороші фінансові показники у 2023 році. Загальний оборот склав 6,5 млрд євро, що більше, ніж у попередньому році; показник EBITDA склав 1,2 млрд євро, що підтверджує позитивну динаміку завдяки зростанню цін на продукцію на ключових ринках компанії. Значне зростання було зафіксовано, зокрема, в Мексиці та Німеччині, в той час як деякі ринки, такі як Бразилія та Східна Європа, зазнали економічних труднощів.

Компанія активно займається питаннями сталого розвитку, зокрема скорочує викиди CO₂ на одиницю продукції та інвестує в «зелені» технології. Стратегія декарбонізації передбачає значне скорочення викидів до 2030 року.

Ці результати підкреслюють сильні позиції Buzzi Unicem SpA на світовому ринку будівельних матеріалів, незважаючи на такі виклики, як зростання цін на енергоносії та геополітична нестабільність в окремих регіонах.

7. Wienerberger AG (Австрія).

Wienerberger AG - один з найбільших світових виробників будівельних матеріалів, включаючи цеглу, покрівельні матеріали та бруківку. Компанія спеціалізується на виробництві бруківки з натуральних матеріалів, в тому числі кераміки, і характеризує свою продукцію високою міцністю та стійкістю до атмосферних впливів. Wienerberger активно експортує свою продукцію до багатьох країн, переважно на європейський та американський ринки. Компанія також приділяє велику увагу дотриманню екологічних стандартів та використанню енергоефективних технологій у виробничому процесі.

Нижче наведено деякі ключові статистичні дані про Wienerberger AG:

- 1) товарообіг: товарообіг у 2023 році склав 4,2 млрд євро, що свідчить про міцне фінансове становище, незважаючи на складне ринкове середовище.
- 2) операційний прибуток (ЕВІТДА): операційний прибуток становить 811 млн євро, що відображає ефективний контроль витрат та покращення рентабельності.
- 3) продукція Wienerberger є одним з провідних постачальників будівельних матеріалів, включаючи керамічні блоки, цеглу та рішення для будівельної інфраструктури.
- 4) географічне покриття. Компанія працює в більш ніж 30 країнах світу і має сильну присутність в Європі, Північній Америці та частинах Східної Європи.
- 5) стратегія сталого розвитку. Компанія прагне до 2026 року досягти 75% доходу від продукції, що відповідає концепції нульових викидів вуглецю.

6) придбання: в останні роки Wienerberger активно займається придбанням, зокрема Strohe Group та Comproment, розширюючи свої можливості у сфері фасадних рішень.

7) Інновації: Wienerberger продовжує розробляти нові технології в галузі будівельних матеріалів, зокрема для зменшення вуглецевого сліду виробничого процесу.

Наведені дані свідчать про високий ступінь стабільності та стратегічного розвитку Wienerberger, що дозволило компанії зберегти лідируючі позиції на ринку будівельних матеріалів.

В азіатських країнах, таких як Китай та Індія, виробництво бруківки стрімко зростає. Це зростання зумовлене значними інвестиціями в інфраструктуру, зокрема в розвиток міст і дорожніх мереж, де такі виробники, як Beijing Xingyuan Stone Co Ltd. та Asian Granito India Ltd., пропонують як традиційну бетонну бруківку, так і сучасні дизайнерські рішення. пропонують і розширюють свої виробничі потужності.

Азійські компанії є конкурентоспроможними завдяки відносно низьким витратам на робочу силу та сировину, що дозволяє їм пропонувати свою продукцію за більш конкурентоспроможними цінами на світовому ринку. Однак одним із викликів у цьому сегменті ринку є дотримання екологічних стандартів, що стало важливим фактором для міжнародних покупців.[26].

Європейський ринок бруківки розвивається під впливом жорстких екологічних вимог і норм, спрямованих на зменшення вуглецевого сліду виробництва. Європейські компанії активно впроваджують технології замкненого циклу, що дозволяють зменшити кількість відходів і повторно використовувати ресурси.[9].

Крім того, бруківка стала частиною ексклюзивного ландшафтного дизайну в Європі, оскільки велике значення надається естетиці та архітектурним рішенням. Такі компанії, як Semmelrock Stein + Design (Австрія) та Lyer

(Угорщина), відомі своїм інноваційним дизайнерським підходом і користуються все більшим попитом на таких ринках, як Німеччина, Франція та Скандинавія.

Незважаючи на своє зростання, світовий ринок бруківки стикається з певними проблемами:

- конкуренція з боку нових матеріалів: Інноваційні матеріали, такі як полімери, все частіше виходять на ринок, створюючи конкуренцію традиційній бруківці з природного каменю та бетону.

- цінова конкуренція: Інтенсивна конкуренція між виробниками може призвести до тиску на ціни, що може знизити прибутковість, особливо в районах з низькою купівельною спроможністю.

- зміни в законодавстві: Уряди багатьох країн запровадили суворіші екологічні стандарти, що змушує виробників адаптувати свої виробничі процеси.

Світові виробники бруківки зосереджують свої зусилля на кількох ключових напрямках

- інновації в продукції: компанії, які пропонують передові рішення, такі як матеріали, що самовідновлюються, та кліматично стійкі продукти, можуть отримати конкурентну перевагу на міжнародних ринках.

- ціна та доступність: Низькі виробничі витрати дозволяють азійським виробникам пропонувати бруківку за низькими цінами, що є привабливим для ринків, де ціна є важливим фактором.

- сталий розвиток: Компанії в Європі та Північній Америці надають великого значення екологічній відповідальності, що є важливим фактором для споживачів на розвинених ринках.

Світовий ринок бруківки є багатошаровим і динамічним, з різними регіональними особливостями та гравцями, що визначають його розвиток. Компанії, які інвестують в технологічні інновації та екологічні рішення і адаптуються до сучасних вимог клієнтів, продовжують зміцнювати свої позиції в глобальному масштабі. Ринок бруківки продовжить зростати в найближчі роки,

особливо в результаті збільшення інвестицій в інфраструктуру, урбанізації та вимог екологічної безпеки.

Український ринок бруківки динамічно розвивається протягом останніх років завдяки збільшенню інвестицій у будівельну галузь, активним інфраструктурним проектам та зростаючому попиту на високоякісні будівельні матеріали. Бруківка стала важливим елементом ландшафтного дизайну і набуває все більшої популярності як серед комерційних, так і серед приватних споживачів. Український ринок бруківки характеризується високою конкуренцією, різноманітністю продукції та активним інноваційним процесом.[10].

На українському ринку бруківки спостерігається кілька ключових тенденцій

- зростання попиту: Попит на бруківку зростає завдяки розвитку нових житлових і комерційних проектів. Тому виробники розширюють асортимент продукції та покращують її якість.

- прихильність до навколишнього середовища: Виробники бруківки в Україні все більше уваги приділяють екологічності своєї продукції. Попит на перероблені матеріали та бруківку з низьким вуглецевим слідом зростає.

- інновації у виробництві: Компанії в Україні починають використовувати новітні технології виробництва для зниження витрат і підвищення якості. Це включає використання автоматизованих ліній, нових матеріалів та методів обробки.

На українському ринку бруківки є кілька великих виробників, які займають стабільну позицію і є успішними в галузі. Деякі з них представлені нижче:

1. ТОВ «Брук-Тон».[11].

ТОВ «Брук-Тон» - один з провідних українських виробників бруківки, відомий своїм широким асортиментом та високою якістю. Компанія використовує сучасні технології виробництва, які дозволяють виготовляти бруківку різних форм та кольорів. Завдяки інноваційним рішенням, таким як

використання перероблених матеріалів, Брук-Тон відповідає сучасним екологічним вимогам. Окрім виробництва бруківки, компанія зміцнює свої позиції на ринку, пропонуючи послуги з ландшафтного дизайну.

2. ТОВ «Мій Двір» - український виробник бруківки, бетонних бордюрів, блоків та декоративних елементів. Компанія використовує найсучасніше обладнання та технології для забезпечення високої якості продукції. На підприємстві працюють три вібропресові лінії німецького виробництва, які забезпечують високий рівень продукції. Компанія також володіє кар'єром, з якого видобувається сировина.[13].

Основні статистичні дані:

- кількість працівників 250
- виробничі площі 120 000 м².
- щодня виробляється 11 000 м² продукції.
- гарантія на продукцію 25 років.

Асортимент продукції включає різні види тротуарної плитки, плит і бордюрів для використання як у приватному, так і в громадському просторі.[13]. Приклад бруківки компанії зображений на рис. 3.3.



Рис. 3.3. – бруківка компанії «Мій Двір»

3. Бучанський завод бруківки.[15].

Бучанський завод бруківки-один з українських виробників, що займається виготовленням бруківки та інших будівельних матеріалів. Статистичні дані про фінансові показники компанії в даний час обмежені або відсутні в загальнодоступних джерелах. Однак варто зазначити, що компанія бере активну участь у державних тендерах, виграючи пропозиції на суму понад 3,3 мільйона гривень, що свідчить про її активну участь у будівельній галузі. Бруківка цього заводу зображена на рис 3.4.



Рис. 3.4. – бруківка Бучанського заводу

Український ринок бруківки має декілька особливостей:

- високий рівень конкуренції: У зв'язку зі збільшенням кількості виробників, конкуренція посилюється і компанії активно працюють над підвищенням якості продукції та впровадженням нових технологій.
- цінова політика: конкуренція також впливає на ціноутворення. Виробники змушені адаптувати свої ціни до ринкових умов, що може призвести до зниження прибутковості.
- досвід і репутація: багато виробників на ринку мають значний досвід і високу репутацію, що дає їм конкурентну перевагу. Споживачі, як правило, надають перевагу брендам з позитивною репутацією та довірою.

Незважаючи на позитивні тенденції, український ринок бруківки стикається з низкою викликів:

- економічна нестабільність: Політична та економічна криза негативно впливає на інвестиційний клімат, що в свою чергу впливає на попит на будівельні матеріали, в тому числі на бруківку.
- необхідність модернізації: Багато підприємств в Україні потребують модернізації своїх виробничих потужностей для впровадження нових технологій та покращення якості продукції, що може потребувати значних фінансових інвестицій.
- брак кваліфікованих кадрів: бруківка потребує професіоналів з відповідною освітою та досвідом, що може стати проблемою для галузі на сучасному ринку праці.

Ситуація на українському ринку бруківки демонструє динамічний розвиток і зростання конкуренції: Провідні компанії, такі як ТОВ «Брук-Тон», ПП «Західна бруківка» та ТОВ «Сварог», активно впроваджують інновації, адаптуються до мінливих ринкових умов та реагують на потреби споживачів. Виклики, що стоять перед ринком, такі як економічна нестабільність та необхідність модернізації, вимагають від виробників стратегічного підходу для забезпечення стійкості та конкурентоспроможності. У майбутньому український ринок бруківки має потенціал зростання завдяки збільшенню інвестицій у будівництво, розвитку екологічних технологій та задоволенню нових потреб споживачів.[25].

3.2. Загальна характеристика ТОВ «Брук-Тон» та аналіз виробничої і економічної діяльності підприємства

Брук-Тон - українська компанія, що пропонує комплекс будівельних та проектних послуг. Компанія працює на ринку з 2019р. і за цей час зарекомендувала себе як надійний партнер в реалізації різних складних

будівельних проєктів. Основними напрямками діяльності компанії є будівництво житлових, комерційних і промислових будівель та проєктування інженерних систем.

Брук-Тон є товариством з обмеженою відповідальністю, що діє відповідно до чинного законодавства України. Така форма господарювання дозволяє компанії працювати з мінімальним ризиком для її засновників, оскільки відповідальність за борги компанії обмежується статутним капіталом.[12].

Структура управління компанією передбачає чіткий розподіл повноважень між управлінською командою та підрозділами. Компанію очолює генеральний директор, який відповідає за стратегічне планування та прийняття ключових рішень. Оперативне управління здійснюють проєктний, будівельний, фінансовий та кадровий департаменти.

ТОВ «Брук-Тон» пропонує широкий спектр послуг, включаючи:

- будівництво - всі етапи будівництва та монтажу, від розробки проєкту до введення в експлуатацію;
- проєктування - розробка проєктів, включаючи житлові та комерційні будівлі, інженерні системи та телекомунікації; та
- інженерні послуги - включаючи проєктування та монтаж систем водопостачання, електропостачання, опалення та кондиціонування; та
- супровід будівництва - надання послуг технічного нагляду, координація роботи субпідрядників та забезпечення дотримання стандартів якості.[11].

ТОВ «Брук-Тон» займає міцні позиції на українському ринку будівельних послуг. Основними клієнтами компанії є приватні інвестори, комерційні підприємства та державні установи. Висока якість виконуваних робіт, своєчасна поставка обладнання та професіоналізм персоналу роблять компанію надійним партнером у будівельній галузі.

Важливим елементом успіху ТОВ «Брук-Тон» є висококваліфікований персонал. У компанії працюють досвідчені інженери, архітектори, підрядники,

фінансовий та адміністративний персонал. Постійний професійний розвиток та застосування нових технологій роблять компанію конкурентоспроможною на сучасному ринку.

Фінансова стабільність ТОВ «Брук-Тон» є важливим фактором успіху бізнесу. Компанія демонструє стабільне зростання обсягів продажів і прибутковості, що дозволяє реалізовувати великі проекти та інвестувати в розвиток власної матеріально-технічної бази. Серед перспектив розвитку - розширення регіонів діяльності, освоєння нових сегментів ринку та впровадження інноваційних технологій будівництва.[24].

Комплексний підхід ТОВ «Брук-Тон» до реалізації проектів забезпечує високу якість на кожному етапі, від початкового планування до завершення будівництва. Компанія активно використовує сучасні технології будівництва для підвищення ефективності роботи, зниження витрат і забезпечення довговічності та надійності своїх об'єктів.

ТОВ «Брук-Тон» приділяє особливу увагу впровадженню інноваційних рішень у своїй діяльності. Використання енергоефективних технологій, екологічно чистих матеріалів і сучасних систем автоматизації дозволяє знизити негативний вплив на навколишнє середовище і створити об'єкти, що відповідають найвищим стандартам екології та безпеки. Орієнтуючись на принципи сталого розвитку, компанія не тільки залишається конкурентоспроможною, але й робить свій внесок у захист навколишнього середовища.

У найближчі роки ТОВ «Брук-Тон» планує продовжувати розширювати свій бізнес як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Одним з ключових стратегічних напрямків є освоєння ринку державних замовлень, участь у масштабних інфраструктурних проектах та співпраця з міжнародними інвесторами. Компанія також планує підвищити рівень автоматизації процесу управління будівельними проектами, впроваджуючи сучасні програмні рішення для планування та моніторингу робіт.[11].

Важливим аспектом стратегії розвитку є розширення спектру послуг, щоб запропонувати комплексні рішення «під ключ», включаючи проектування, будівництво та подальше обслуговування об'єктів. Це дозволить компанії залучити нових клієнтів, особливо в сегменті великих корпоративних замовників.

Таким чином, ТОВ «Брук-Тон» орієнтується на довгостроковий розвиток і зростання, засновані на професіоналізмі, інноваціях та якості роботи. Компанія має всі передумови для подальшого зміцнення своїх позицій на ринку і надалі залишатися однією з провідних компаній в українській будівельній галузі.

Аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства дозволяє оцінити ефективність його функціонування, виявити сильні та слабкі сторони, визначити можливості для вдосконалення та підвищення конкурентоспроможності на ринку. У цьому підрозділі проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «Брук-Тон», включаючи обсяг виробництва, структуру витрат, рентабельність, продуктивність праці та інші ключові економічні показники.[12].

ТОВ «Брук-Тон» працює в будівельній галузі, і основним видом її діяльності є будівництво житлових, комерційних та промислових об'єктів. Протягом останніх кількох років компанія демонструє стабільне зростання обсягів будівельно-монтажних робіт, що свідчить про хороші ринкові показники.

Основні показники діяльності, проаналізовані для оцінки результатів роботи компанії, є наступними:

1. Обсяг будівництва. Обсяг будівельних робіт, виконаних ТОВ «Брук-Тон», збільшується з кожним роком орієнтовно на 83.3%. Це свідчить про збільшення кількості замовлень та розширення клієнтської бази. Компанія будує різноманітні об'єкти, від малоповерхових житлових будинків до великих комерційних комплексів.
2. Виробничі потужності та завантаженість компанії. Компанія повністю використовує наявні виробничі потужності для виконання будівельних

проектів. Водночас вона інвестує в нову будівельну техніку, збільшує свій автопарк і завантаженість для більш ефективного виконання замовлень.

3. Якість робіт. Завдяки професійному підходу до проектування та будівництва компанія дотримується високих стандартів якості. Це забезпечується використанням новітніх технологій та системи управління якістю на всіх етапах будівництва.

Економічна ефективність діяльності ТОВ «Брук-Тон» аналізується на основі таких фінансових показників, як доходи, витрати, прибуток, рентабельність та інших ключових показників. На таблиці 3.1. зображена фінансова звітність за 2020-2023 роки.

Табл.3.1.

Фінансова звітність

	2023	2022	2021	2020
Дохід	105 366 800 ₴	44 945 100 ₴	74 233 400 ₴	57 501 600 ₴
Чистий прибуток	3 496 600 ₴	837 700 ₴	2 404 700 ₴	2 481 600 ₴
Активи	75 791 200 ₴	58 432 300 ₴	60 269 600 ₴	34 007 900 ₴
Зобов'язання	40 758 100 ₴	34 471 200 ₴	34 407 700 ₴	27 986 400 ₴
Кількість працівників	22	31	35	

Джерело: <https://brukton.com.ua/> [11].

Для того, щоб краще зрозуміти економічну ефективність компанії, аналізуються наступні показники:

1. Доходи. Доходи компанії стабільно зростають протягом останніх кількох років. Основним джерелом доходу є замовлення на будівництво та проектування об'єктів. Важливим фактором зростання доходів є збільшення

кількості замовлень від корпоративних клієнтів та збільшення державних замовлень.

2. Структура витрат. Основна частина накладних витрат припадає на матеріальні, трудові та енергетичні витрати. Матеріальні витрати є однією з найбільших складових, оскільки компанія використовує сучасні та екологічно чисті будівельні матеріали для забезпечення високої якості робіт. Рівень накладних витрат також постійно контролюється і вживаються заходи з оптимізації процесів для зменшення операційних витрат.

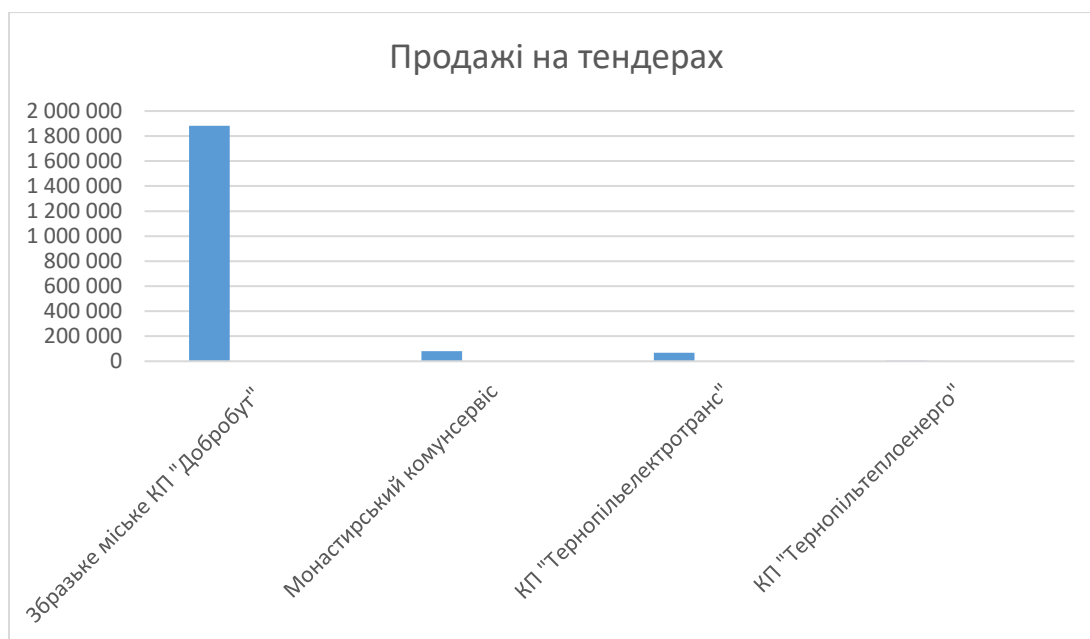
3. Прибутковість ТОВ «Брук-Тон» демонструє стабільну прибутковість протягом останніх кількох років. Прибутковість компанії залежить від ефективного управління ресурсами та грамотної організації будівельного процесу. Маржа чистого прибутку становить 3,32% за 2023р. і є позитивним показником для будівельної компанії.

4. Продуктивність праці. Продуктивність праці постійно зростає, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів. Це досягається завдяки впровадженню нових технологій, постійному навчанню та підвищенню кваліфікації персоналу.[27].

На діаграмі 3.1. зображено участі у тендерах ТОВ «Брук-Тон», а на діаграмі 3.2. зображено продажі на тендерах.



Діаграма 3.1. – участь у тендерах підприємства



Діаграма 3.2. – продажі на тендерах підприємства

Фінансова діяльність компанії була проаналізована з використанням таких ключових показників, як валовий прибуток, чистий прибуток, ліквідність та фінансова стійкість. Компанія підтримує високий рівень фінансової дисципліни та вчасно виконує свої зобов'язання перед постачальниками та працівниками. Згідно з фінансовою звітністю за 2020-2023 роки, компанія демонструє зростання чистого прибутку орієнтовно на 40.9%, що свідчить про успішне ведення бізнесу та ефективне управління ресурсами. Аналіз прибутковості

Прибутковість є одним з основних показників, що відображає операційну ефективність компанії. На основі фінансової звітності було проаналізовано наступні показники рентабельності

Рентабельність виробництва показує, наскільки ефективно використовуються матеріальні, трудові та фінансові ресурси для отримання прибутку; у випадку ТОВ «Брук-Тон» цей показник стабільно вищий за середній по галузі.

Рентабельність активів (ROA) показує, наскільки ефективно використовуються наявні активи компанії для отримання прибутку. Цей показник також є вищим за середньогалузевий.

Рентабельність продажів (ROA) показує відношення чистого прибутку до обсягу продажів, що дозволяє оцінити прибутковість кожної частки прибутку. За останній рік цей показник збільшився на 78.49%, що свідчить про успішність бізнесу.

Аналіз показує, що основними викликами, які стоять перед компанією, є висока конкуренція на ринку, залежність від цін на будівельні матеріали та коливання попиту на будівельні послуги. Водночас, ТОВ «Брук-Тон» має великий потенціал для подальшого зростання завдяки постійному вдосконаленню процесів, інвестиціям у нові технології та розширенню клієнтської бази.

З метою досягнення подальшого зростання та підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності ТОВ «Брук-Тон» може впроваджувати різні стратегічні заходи. Ці заходи спрямовані на оптимізацію витрат, підвищення продуктивності праці, модернізацію виробничих процесів та покращення управління ресурсами.[28].

1. Автоматизація бізнес-процесів.

Впровадження сучасних програмних рішень для управління проектами, таких як BIM (Building Information Modelling) та ERP-системи, дозволяє значно покращити планування, моніторинг та контроль будівельних робіт. Це дозволяє зменшити ризики, пов'язані із затримками, та підвищити ефективність використання ресурсів.

2. Оптимізація політики закупівель.

Для того, щоб зменшити витрати на матеріали та інші ресурси, слід розглянути можливість укладання довгострокових контрактів з постачальниками та оптимізації логістичних процесів. Це може зменшити витрати та забезпечити довгострокову цінову стабільність.

3. Підвищувати кваліфікацію персоналу.

Інвестиції в навчання персоналу та розвиток потенціалу, використання новітніх технологій та підвищення кваліфікації технічного і будівельного

персоналу можуть допомогти підвищити продуктивність праці та якість робіт. Зокрема, можна проводити навчання з використання нових будівельних матеріалів, технологій та інструментів.

4. Диверсифікація діяльності.

Для зменшення ризиків, пов'язаних з коливанням попиту на будівельні послуги, компанія може розглянути можливість розширення сфери своїх послуг за рахунок технічного обслуговування збудованих об'єктів та участі в енергетичних проектах, таких як встановлення сонячних панелей та інших екологічних технологій.

5. Розширення географії діяльності.

З метою зменшення залежності від кон'юнктури місцевого ринку компанія може розширити свою діяльність в різних регіонах України або на ринках за кордоном, особливо в країнах, де є попит на високоякісні будівельні послуги.

6. Інвестиції у власні виробничі потужності.

Створення власного виробництва будівельних матеріалів або модернізація існуючих виробничих потужностей може знизити собівартість будівництва та забезпечити стабільне постачання матеріалів.[14].

Будівельний ринок, як і будь-який інший ринок, схильний до різних ризиків і для ТОВ «Брук-Тон» важливо систематично аналізувати загрози, які можуть вплинути на його діяльність та розробляти ефективну стратегію управління ризиками. До основних ризиків можна віднести наступні:

- економічні ризики. Фінансові кризи, інфляція та коливання валютних курсів можуть вплинути на вартість матеріалів та ресурсів, що використовуються в будівництві. Для зниження цих ризиків важливо контролювати структуру витрат і зберігати гнучкість у фіскальній політиці.

- регуляторні ризики. Зміни в законодавстві або будівельних стандартах можуть вплинути на терміни реалізації проектів або вимагати додаткових витрат для дотримання нових стандартів. Тому компаніям необхідно відстежувати зміни в нормативно-правовій базі та своєчасно реагувати на них.

- ризик конкуренції. Посилення конкуренції на ринку може призвести до втрати частки ринку та зниження норми прибутку. Для збереження конкурентних переваг важливо постійно підвищувати якість послуг та пропонувати інноваційні рішення.

- технологічні ризики. Використання застарілих технологій або невідповідність новим стандартам якості може перешкоджати розвитку компанії. Тому необхідно інвестувати в нові технології для забезпечення конкурентних переваг та інноваційних підходів до будівництва.

Аналіз виробничо-господарської діяльності ТОВ «Брук-Тон» показує, що компанія є стійким та конкурентоспроможним гравцем на ринку будівельних послуг. Компанія має потужні виробничі потужності, демонструє стабільне фінансове зростання та пропонує інноваційні рішення в процесі будівництва та проектування. У той же час, компанія повинна продовжувати інвестувати в технологічну модернізацію, оптимізацію витрат і розвиток людських ресурсів для подальшого розвитку і підвищення ефективності своєї діяльності.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Брук-Тон» підвищити свою прибутковість, збільшити частку ринку та стати ще більш успішною компанією в українській будівельній галузі.[12].

Ось приклад економічного розрахунку діяльності підприємства ТОВ "Брук-Тон" у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

Економічний розрахунок діяльності підприємства

Показник	Значення за 2023р, грн.
Дохід	105 366 800
Чистий прибуток	3 496 000
Активи	75 791 200
Забов'язання	40 758 100

Витрати на збут	550 000
Податок на прибуток(18%)	629 280
Адміністративні витрати	37 000
Інші операційні витрати	25 000
Операційний прибуток	1 180 000

Джерело: <https://clarity-project.info/edr/42938038>

Інтегральний індекс конкурентоспроможності є узагальнюючим показником для оцінки загальної конкурентоспроможності товару або компанії на ринку. Для розрахунку конкурентоспроможності бруківки Брук-Тон можна використовувати метод вагових коефіцієнтів за основними критеріями (ціна, якість, асортимент, сервіс).[12].

Наведемо приклад в таблиці 3.2. інтегрального розрахунку конкурентоспроможності ТОВ «Брук-Тон» та конкурента «Мій Двір»:

Етапи розрахунку загального індексу конкурентоспроможності.

1. Вибір основних критеріїв конкурентоспроможності:

- ціна
- якість
- асортимент
- обслуговування

2. Визначення вагових коефіцієнтів для кожного критерію:

- ціна - 0,3
- якість - 0,4
- різноманітність продукції - 0,2
- обслуговування - 0,1

Табл. 3.2.

Інтегральний розрахунок конкурентоспроможності

Критерій	Вага критерію	Оцінка ТОВ «Брук-Тон»	Оцінка конкурента	Зважена оцінка ТОВ «Брук-Тон»	Зважена оцінка конкурента
Ціна	0,3	4	3	1,2	0,9
Якість	0,4	5	4	2,0	1,6
Асортимент	0,2	4	4	0,8	0,8
Сервіс	0,1	3	4	0,3	0,4
Разом	1,0			4,3	3,7

Джерело: власна розробка

Згідно з аналізом економічних показників діяльності ТОВ «Брук-Тон» за 2023 рік, фінансовий стан компанії є стабільним. Такі ключові показники, як дохід у розмірі: 105 366 800 грн, чистий прибуток у розмірі: 3 496 000 грн та активи у розмірі: 75 791 200 грн, свідчать про хороші результати та ефективне використання ресурсів компанії. Беручи до уваги існуючі витрати на збут (550 000 грн.), адміністративні витрати (37 000 грн.) та податок на прибуток (629 280 грн.), компанія є фінансово стабільною.

Операційний прибуток у розмірі 1 180 000 грн свідчить про ефективність управлінських та виробничих процесів компанії. Інтегральний розрахунок конкурентоспроможності за методом зважених коефіцієнтів свідчить про високу конкурентоспроможність ТОВ «Брук-Тон». Оцінка за основними критеріями (ціна, якість, асортимент та сервіс) становить 4,3, що є значною перевагою над конкурентами (3,7). Це підтверджує, що підприємство має великий потенціал для подальшого розвитку, особливо за рахунок збереження високої якості продукції, конкурентних цін та різноманітного асортименту.

Таким чином, економічний аналіз діяльності ТОВ «Брук-Тон» свідчить про

стабільну ринкову позицію компанії та її здатність утримувати конкурентні переваги за рахунок ефективного управління та оптимізації виробничих процесів.

3.3. Оцінка конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон» на ринку

Конкурентоспроможність продукції є одним з основних факторів, що визначають успіх компанії на ринку, а у випадку з бруківкою ТОВ «Брук-Тон» оцінка конкурентоспроможності на ринку є важливим фактором для вивчення позиції компанії на ринку та визначення шляхів підвищення якості продукції та попиту на неї. У цьому підрозділі проаналізовано фактори, що впливають на конкурентоспроможність бруківки, та проведено порівняння з основними конкурентами на ринку.

Конкурентоспроможність бруківки залежить від декількох факторів, серед яких якість продукції, ціна, асортимент, дизайн, технологія виробництва та маркетинг. Розглянемо основні фактори, які визначають конкурентоспроможність бруківки ТОВ «Брук-Тон» на ринку.

1) якість продукції ТОВ «Брук-Тон» пропонує бруківку, яка відповідає сучасним стандартам якості та екологічним вимогам. Компанія використовує сучасні технології виробництва, які гарантують міцність, довговічність та стійкість до впливу зовнішніх факторів. Бруківка має високі показники водонепроникності, стійкості до механічних впливів та морозостійкості, що є важливими факторами для використання в українському кліматі.

2) ціни на продукцію. Цінова політика є одним з основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність продукції, Брук-Тон пропонує продукцію в середньому ціновому діапазоні, поєднуючи доступну ціну та високу якість. Компанія пропонує гнучку систему знижок для оптових покупців, що сприяє залученню великих замовників.

3) асортимент продукції ТОВ «Брук-Тон» пропонує широкий вибір

бруківки різних кольорів, форм і фактур. Це дозволяє компанії задовольнити різноманітні потреби своїх клієнтів, від індивідуальних замовників до великих будівельних компаній. Різноманітність асортименту продукції є важливою конкурентною перевагою, оскільки клієнти можуть вибрати продукцію, яка відповідає їхнім естетичним і функціональним вимогам.[29].

4) інноваційна технологія виробництва. Однією з головних конкурентних переваг ТОВ «Брук-Тон» є використання новітніх технологій у процесі виробництва бруківки. Використання інноваційних рішень, таких як автоматизовані виробничі лінії та технології обробки матеріалів, дозволяє компанії забезпечувати стабільно високу якість продукції при одночасному зниженні виробничих витрат.

5) крім технічних характеристик, важливим фактором, що визначає конкурентоспроможність бруківки, є її естетична привабливість. ТОВ «Брук-Тон» приділяє велику увагу дизайну своєї продукції і пропонує як класичну бруківку, так і сучасні дизайнерські рішення, що відповідають останнім тенденціям в архітектурному та ландшафтному дизайні. Компанія пропонує.

6) обслуговування та додаткові послуги. Для підвищення конкурентоспроможності компанія пропонує своїм клієнтам додаткові послуги, такі як консультації з вибору матеріалу, доставка продукції та технічна підтримка. Високий рівень сервісу сприяє підвищенню лояльності клієнтів та формуванню сприятливого іміджу компанії на ринку.[14].

Для того, щоб повністю оцінити конкурентоспроможність бруківки Брук-Тон, слід провести порівняльний аналіз з продукцією основних конкурентів на ринку. На українському ринку бруківки є кілька великих виробників, які займають сильні позиції, наприклад, «Мій Двір», Бучанський завод бруківки. Розглянемо тут основні аспекти для порівняння продукції ТОВ «Брук-Тон» з продукцією його конкурентів.

1) якість продукції. Хоча конкуренти також пропонують високоякісну бруківку, бруківка ТОВ «Брук-Тон» має конкурентну перевагу в плані

довговічності та міцності завдяки постійному технологічному оновленню та використанню високоякісної сировини.

2) ціна. Деякі конкуренти пропонують нижчі ціни, що може бути привабливим для деяких клієнтів. Однак ТОВ «Брук-Тон» пропонує оптимальне співвідношення ціна-якість, що робить його конкурентоспроможним як для індивідуальних замовників, так і для великих забудовників.

3) різноманітність та дизайн продукції. Порівняно з конкурентами, асортимент бруківки, яку пропонує ТОВ «Брук-Тон», є більш різноманітним, що дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів. Конкуренти також пропонують широкий асортимент продукції, але деякі з них пропонують обмежені дизайнерські рішення та кольорові варіації.

4) ТОВ «Брук-Тон» вирізняється інноваційним підходом до виробництва, що забезпечує кращу конкурентоспроможність на ринку порівняно з менш технологічно розвиненими конкурентами. Автоматизація процесів і постійне оновлення виробничого обладнання дозволили компанії зберегти лідируючі позиції в галузі.[16].

З метою підвищення конкурентоспроможності бруківки на ринку ТОВ «Брук-Тон» активно використовує різні канали маркетингових комунікацій, серед яких

1) реклама. Для просування своєї продукції компанія використовує традиційні та цифрові рекламні канали. Соціальні мережі, реклама на спеціалізованих будівельних сайтах та участь у тематичних виставках допомагають залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес до продукції.

2) бренд та імідж. Побудова сильного бренду є важливим елементом конкурентоспроможності; ТОВ «Брук-Тон» позиціонує свою продукцію як надійні, якісні будівельні рішення та активно працює над створенням позитивного іміджу на ринку.

3) лояльність клієнтів. Компанія приділяє велику увагу формуванню лояльної клієнтської бази та пропонує своїм постійним клієнтам вигідні умови

співпраці, систему знижок та акцій.

Як ТОВ «Брук-Тон» може підвищити конкурентоспроможність бруківки?

Для того, щоб зберегти та підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, важливо, щоб ТОВ «Брук-Тон» продовжувало вдосконалювати свою продукцію та виробничі процеси. Існує кілька ключових напрямків, де компанія може значно підвищити свою конкурентоспроможність:[29].

1. Впровадження нових матеріалів і технологій. Одним з найбільш перспективних напрямків є використання інноваційних матеріалів і технологій у виробництві бруківки. Це і застосування композитних матеріалів з підвищеною міцністю і довговічністю, і використання екологічно чистих і поновлюваних ресурсів. Наприклад, бруківка з переробленого пластику та бетону може стати цікавим рішенням як для приватних замовників, так і для великих будівельних компаній, які прагнуть відповідати принципам екологічної відповідальності.

2. Розширення асортименту та створення унікальних продуктів. Щоб підтримувати інтерес до своєї продукції та залучати нових клієнтів, компанії повинні прагнути розширювати асортимент своєї продукції. Наприклад, створювати бруківку з особливими властивостями, такими як стійкість до агресивних середовищ, звукоізоляція або теплоізоляція. Вони також можуть розробити дизайнерські лінії з унікальними кольорними рішеннями та індивідуальними візерунками, які ще більше підкреслять унікальність їхньої продукції.

3. Зниження виробничих витрат. Щоб залишатися конкурентоспроможними в умовах зростаючої конкуренції, важливо оптимізувати витрати на виробництво бруківки. Цього можна досягти, впроваджуючи нові технології виробництва, автоматизуючи процеси, знижуючи витрати на матеріали шляхом укладання довгострокових контрактів з постачальниками або створення власних виробничих потужностей для виробництва частини матеріалу.

4. Підвищення енергоефективності виробництва. Сучасні компанії

активно прагнуть підвищити енергоефективність своїх виробничих процесів, а для ТОВ «Брук-Тон» це ще й економія коштів та зменшення впливу на навколишнє середовище. Встановлення сонячних панелей, перехід на енергозберігаючі технології та системи оборотного водопостачання дозволяє значно знизити собівартість продукції та покращити екологічну репутацію компанії.

5. Зосередження на екологічності продукції. У сучасних умовах споживачі все частіше віддають перевагу екологічно чистим матеріалам. Впровадження екологічних рішень у виробництві бруківки може забезпечити значну конкурентну перевагу. Прикладами є виробництво бруківки з перероблених матеріалів та безвідходне виробництво.

6. Посилення маркетингової діяльності та розвиток бренду. Для підвищення конкурентоспроможності компаніям необхідно активно працювати над формуванням свого корпоративного іміджу та впізнаваності бренду. Це може включати участь у будівельних виставках, маркетингові кампанії, розвиток соціальних мереж та співпрацю з впливовими людьми. Успішне просування бренду може підвищити впізнаваність продукту, залучити нових клієнтів і зміцнити позиції на ринку.

7. Розширення ринків збуту та вихід на міжнародні ринки. Щоб зменшити залежність від внутрішнього ринку та розширити можливості збуту, компаніям варто розглянути можливість експорту своєї продукції на міжнародні ринки. Це буде особливо актуально для країн зі схожими кліматичними умовами та високим попитом на якісні будівельні матеріали. Адаптація продукції до специфічних національних вимог і стандартів є важливою передумовою успішного виходу на нові ринки.[14].

Оцінка конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон» показує, що підприємство займає стабільну позицію на ринку і пропонує конкурентоспроможну, якісну продукцію. Однак для подальшого зміцнення позицій та підвищення конкурентоспроможності важливо впроваджувати нові

рішення та технології, розширювати асортимент продукції та активно розвивати свій бренд. Зменшення виробничих витрат і зосередження на екологічності та енергоефективності також можуть бути важливими факторами успіху на конкурентному ринку.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для оцінки конкурентоспроможності компанії та визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз. Нижче наведено SWOT-аналіз бізнесу ТОВ «Брук-Тон» з виробництва бруківки. SWOT-аналіз наведено на таблиці 3.3.

Табл.3.3.

SWOT-аналіз ТОВ «Брук-Тон»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Висока якість продукції: використання сучасних технологій для виготовлення морозостійкої та високоміцної бруківки	Обмежена маркетингова стратегія: компанія не використовує всі доступні канали просування, що знижує обізнаність про ринок	Зростання попиту на екологічно чисті матеріали: нові продукти з екологічно чистих матеріалів можуть відповідати трену сталого розвитку	Конкуренція: посилення конкуренції з боку інших виробників може призвести до зниження цін на витрати частки ринку
Широкий асортимент продукції: різноманіття кольорів, форм і фактур, що задовольняють потреби клієнтів	Залежність від постачальників: сильна залежність від постачання сировини, що може впливати на виробничі процеси	Експансія на нові ринки: можливість виходу на нові регіональні ринки з активним розвитком інфраструктури	Економічна нестабільність: коливання економічних умов можуть знизити попит на будівельні матеріали

Хороша репутація: компанія має добрий імідж на ринку і користується довірою споживачів	Обмеженість ресурсів: відсутність достатніх фінансових ресурсів для масштабування виробництва або інвестицій в інновації	Партнерство з будівельними компаніями: довгострокові контракти з будівельниками можуть забезпечити стабільний попит	Зміни в законодавстві: нові екологічні стандарти можуть вимагати додаткових витрат на адаптацію виробництва
--	--	---	---

SWOT-аналіз ТОВ «Брук-Тон» показує, що компанія має значний потенціал для подальшого розвитку на ринку бруківки, але повинна зосередитися на зміцненні своїх слабких сторін і використанні можливостей, що виникають у зв'язку зі змінами на ринку. Також важливо активно відстежувати загрози та реагувати на них, щоб залишатися конкурентоспроможним.

Загалом, ТОВ «Брук-Тон» має всі можливості для подальшого зростання та розвитку. Використовуючи новітні технології, зменшуючи витрати, розширюючи ринки збуту та вдосконалюючи маркетингову стратегію, компанія може досягти лідируючих позицій на ринку бруківки як в Україні, так і за її межами.

Висновки до третього розділу

У цьому розділі представлений всебічний аналіз ринку тротуарної плитки на глобальному та національному рівнях, а також оцінка економічної активності та конкурентоспроможності ТОВ "Брук-Тон".

Аналіз світового ринку бруківки показує стійке зростання попиту на цей продукт у зв'язку з активним розвитком інфраструктури, урбанізацією і популярністю естетичних оздоблювальних матеріалів. Ринок тротуарної плитки в Україні демонструє аналогічну тенденцію, але його розвитку перешкоджає економічна нестабільність і високий рівень конкуренції серед місцевих

виробників.

ТОВ "Брук-Тон" займає важливе місце на українському ринку завдяки високій якості продукції, широкому асортименту і конкурентоспроможними цінами. Але аналіз господарської діяльності підприємства показує необхідність вдосконалення маркетингової стратегії та оптимізації витрат. 2023 рік показав стабільний прибуток, але через високі операційні витрати чистий прибуток залишається відносно невеликим.

Проведена оцінка конкурентоспроможності продукції ТОВ "Брук-Тон" з використанням інтегрального показника дає їй перевагу перед основними конкурентами за рахунок високої якості і конкурентоспроможних цін. У той же час компанія може зміцнити свої позиції за рахунок розширення асортименту, поліпшення обслуговування клієнтів і освоєння нових ринків.

Таким чином, ТОВ "Брук-Тон" отримає значну можливість зміцнити свої позиції на ринку, якщо будуть впроваджені інноваційні рішення, підвищена ефективність управління і досягнута адаптація до змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ТА НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРУКІВКИ ТОВ «БРУК-ТОН»

4.1. Аналіз асортименту ТОВ «Брук-Тон»

Асортимент продукції є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме різноманітність та якість продукції дозволяють компанії задовольняти потреби різних сегментів ринку та клієнтів. У цьому підрозділі розглянемо асортиментну політику ТОВ «Брук-Тон», проведемо аналіз структури асортименту, вивчимо його відповідність ринковим вимогам та тенденціям, а також визначимо напрями вдосконалення. На рисунку 4.1. зображені варіанти кольорової гамми бруківки ТОВ «Брук-Тон»[11].

Варіанти кольорової гамми

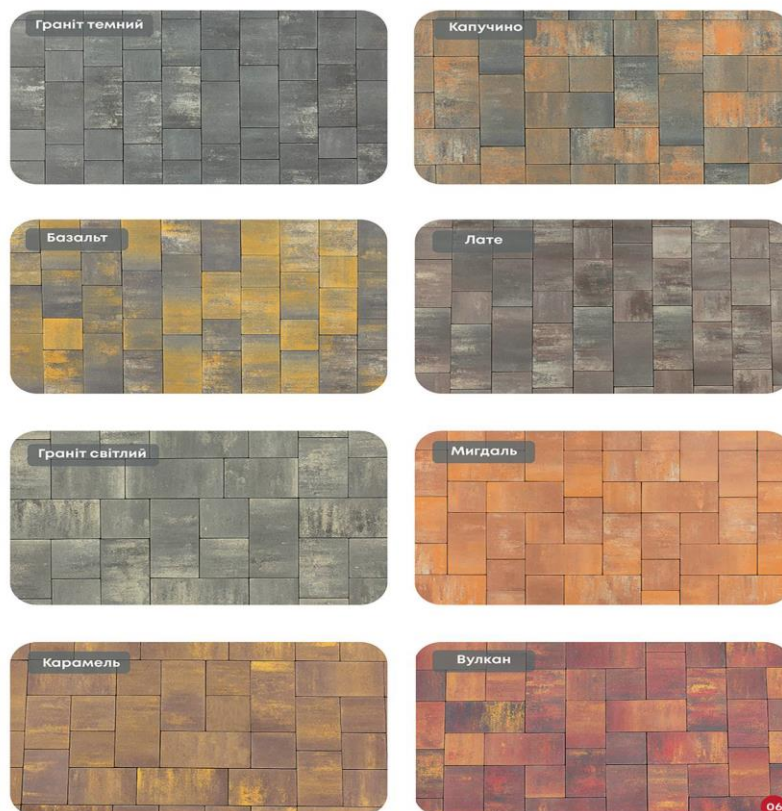


Рис. 4.1. – варіанти кольорової гамми

Також доступні такі варіанти кольорів, як на рис. 4.2.



Рис. 4.2. – варіанти кольору.

Асортимент ТОВ «Брук-Тон»:

1. Бруківка «Такано» - це система із 5 каменів, що вражає своєю сучасною атмосферою. «Такано» чудово підійде для створення затишних зон відпочинку та тераси. Має такі розміри 5 різних форматів, як зображено на рис. 4.3. – А:360x480мм. В:360x360мм. С:180x300мм. D:180x300мм. Е:180x180мм. Та має товщину – 7см.

ТАКАНО

ФОРМАТ
5 ЕЛЕМЕНТІВ:
А: 360x480мм; В: 360x360мм;
С: 180x300мм; D: 180x300мм; Е: 180x180мм

**Окремо елементи недоступні*

ТОВЩИНА:
7см

ЗАМОВИТИ

Тротуарна плитка Такано - це система із 5 каменів, що вражає своєю сучасною атмосферою. Завдяки різноманітним форматам та витонченим кольорам, тротуарна плитка надає двору привабливий характер. Такано чудово підійде для створення затишних зон відпочинку та тераси.

**Увага! При укладанні бруківки Такано вібраційне ущільнення основи не проводиться*

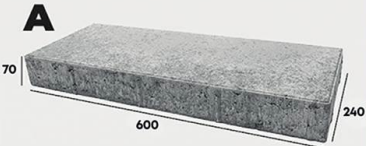
Рис. 4.3. – тротуарна плитка «Такано»

2. «Савона» дозволяє по-новому поглянути на добре знайому

традиційну бруківку і втілити дизайнерський задум. Поверхні, вимощені тротуарною плиткою «Савона» привертають акуратністю і симетрією геометричних форм і ніколи не виглядають монотонними.



Елемент має розміри, які зображені на рис. 4.4. – 600x240мм., товщина – 7см.


САВОНА





ФОРМАТ
1 ЕЛЕМЕНТ:
А: 600x240mm;

ТОВЩИНА:
7см



09  ЗАМОВИТИ



Тротуарна плитка Савона дозволяє по-новому поглянути на добре знайому традиційну бруківку і втілити свіжий дизайнерський задум.

Поверхні, вимощені тротуарною плиткою Савона, привертають акуратністю і симетрією геометричних форм і ніколи не виглядають монотонними.

**Увага! При укладанні бруківки Савона вібраційне ущільнення основи не проводиться*

Рис. 4.4. – тротуарна плитка «Савона»

3. Бруківка «Старе місто». Справжня класика тротуарної плитка через

свій нестаріючий дизайн. Плитка цієї форми має заокруглені кути, що робить її схожою на середньовічний камінь. Має розміри елементів, які зображені на рис. 4.5.: А:120х90мм. В: 180х120мм. С: 120х120мм., товщина – 4см.

СТАРЕ МІСТО



ЗАМОВИТИ

Справжня класика тротуарної плитки через свій нестаріючий дизайн. Плитка цієї форми має заокруглені кути, що робить її схожою на середньовічний камінь.

Своєю формою та кольоровою гаммою славиться великою популярністю в дизайнерів ландшафту.



Доступні варіанти кольору

Сірий	Червоний	Чорний	Коричневий	Бронза	Бежевий	Оливка	Зелений	Білий	Жовтий



A
120 x 90



B
180 x 120



C
120 x 120

**ФОРМАТ
З ЕЛЕМЕНТИ:**

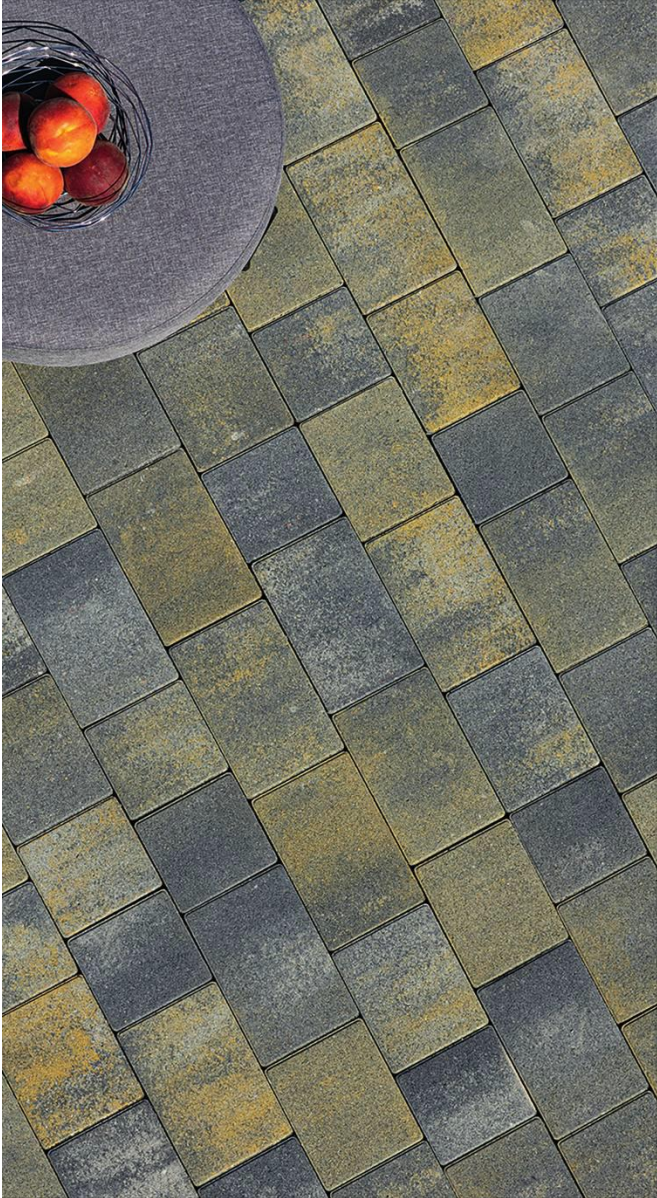
A: 120x90mm; B: 180x120mm;
C: 120x120mm;

ТОВЩИНА:
4см

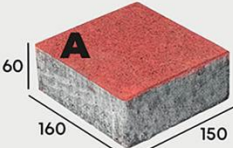
Рис. 4.5. – тротуарна плитка «Старе місто»

4. Тротуарна плитка «Акрополь». Дана плитка добре підійде і додасть сучасний вигляд міським площам і тротуарам, просторим дворам, під'їзним

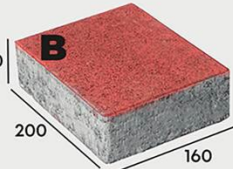
шляхам, терасам кафе. Має розміри 3 елементів які зображені на рис. 4.6. – А:160x150мм. В: 160x200мм. С: 160x250мм., товщина – 6см.



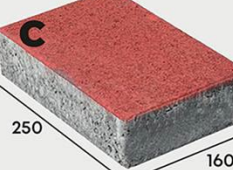
АКРОПОЛЬ



A
60
160 150





B
60
200 160





















C
60
250 160

ФОРМАТ
3 ЕЛЕМЕНТИ:
А: 160x150mm; В: 160x200mm;
С: 160x250mm;

ТОВЩИНА:
6см

Доступні варіанти кольору

Сірий	Червоний	Чорний	Коричневий	Бронза	Бежевий	Оливка	Зелений	Білий	Жовтий
									
Граніт темний	Граніт світлий	Мигдаль	Базальт	Вулкан	Капучино	Лате	Карамель		
									





Рис. 4.6. – тротуарна плитка «Акрополь»

5. Тротуарна плитка «Модерн». Лінійний дизайн тротуарної плитки поєднується практично з усіма типами фасадів та прикрашає ландшафт. Має розміри, які зображено на рис. 4.7. – А:320х160мм. Та має товщину – 6см.[11].

МОДЕРН






А

160 320 60

ФОРМАТ
1 ЕЛЕМЕНТ:
А: 320x160mm;


ТОВЩИНА:
6см



ЗАМОВИТИ

15



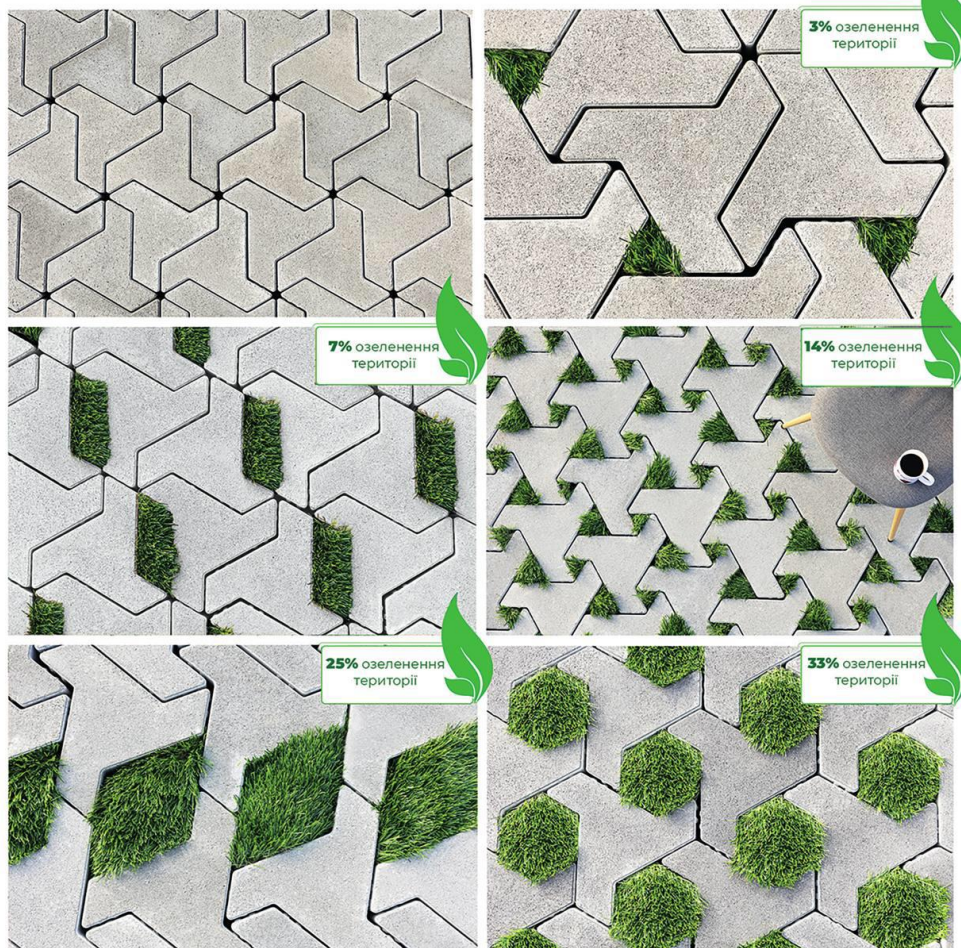
Завдяки своїм чітким та прямим формам Модерн має плоску форму. Лінійний дизайн тротуарної плитки поєднується практично з усіма типами фасадів та прикрашає ландшафт.

Модерн вирізняється високою практичною користю. Завдяки масивній плоскій поверхні гарантовано легке пересування та низький рівень шуму під час проїзду.

Рис. 4.7.- тротуарна плитка «Модерн»

6. Тротуарна плитка «Бумеранг». Тільки ця плитка дозволяє створити міцне та екологічно безпечне дорожнє покриття. Завдяки одному елементу можна створювати поверхні з різним ступенем водопоглинання для ґрунту. Має розміри зображені на рис. 4.8. – 340x340мм., товщина – 8см.

Один елемент унікальної форми таїть безліч можливостей для викладки. Ефектна однорідна поверхня або еко-облаштування будинку? **Бруківка Бумеранг** – це відповідь на усі ваші усвідомлені екологічні потреби!



Доступні варіанти кольору



Рис. 4.8. – тротуарна плитка «Бумеранг»

7. Тротуарна плитка «Терасо» містить чотири великоформатні елементи. Дизайн витягнутої форми надає бруківці особливої елегантності та

стилю. Має розміри: А:157х357мм. В:157х477мм. С:107х477мм. D: 107х357мм. Та має товщину – 6см.

8. Бруківка «Верона». Товщина бруківки 6см., тож її можна використовувати для облаштування під'їзних шляхів, автостоянок біля установ та супермаркетів, території житлових та відпочинкових комплексів, бізнес-центрів, для заощення пішохідних зон та зон з неінтенсивним рухом автомобілів. Розміри: А:350х180мм. В:300х185мм. С:300х150мм. D:200х150мм.

9. «Новатор – це бруківка без фаски, що складається з трьох частин з плоскою поверхнею та прямим краєм. Три кубічні форми бруківки ідеально впишуться в інтер'єр будинку в різних стилях: від сучасного до традиційного. Завдяки своїм розмірам бруківка ідеально підходить для великих площ. Розміри трьох елементів: А:600х300мм. В:450х300мм. С:300х300мм., товщина – 6см.

10. Бруківка «Беганіт» складається з невеликих елементів з хвилястими гранями та поверхнею. Такі характеристики відкривають необмежені можливості для створення рисунку заощення. Конфігурація цього виду бруківки діє змогу легко формувати як прямі чіткі лінії, так і округлі контури, дуги, кільця, спіралі, доріжки. Розміри елементів: А:90х100мм. В:90х75мм. С:90х90мм. D:90х85х80мм. E:90х80мм. G:90х60х50мм., товщина – 6см.

11. Бруківка «Креатив» складається з трапецевидних елементів з хвилястими гранями різних варіацій. Ця бруківка має зернисту фактуру, що надає бетонним елементам приємного природного вигляду. Має розміри: А:160х135х125мм. В:160х95х85мм. С:160х175х165мм. D:160х205х215мм., товщина – 6см.

12. Стильна бруківка «Римський камінь» досконало імітує форму природнього тесаного каменю. Застосування її виправдовується у тих місцях, де потрібно підкреслити природність середовища. Ідеально підходить для масштабних територій, поєднується з природним ландшафтом. Досить зручна та проста в укладанні. Розміри: А:150х190мм. В:150х130мм. С:150х170мм. D:150х210мм., товщина – 6см.

13. Бруківка «Цеглина» вважається найуніверсальнішим варіантом мощення тротуарної плитки. Адже при укладанні вона може використовуватися в різних комбінаціях. Гарно дивиться в кольорі, і підходить для будь-яких територій. Покласти бруківку можна як в дворі чи на дачі, так і біля офісу чи магазину. Розміри: А:200x100мм., товщина – 6см.

14. Великоформатна бруківка «Променад», яка створює невимушену, але в той же час стильну та вишукану атмосферу як в облаштуванні урбаністичного пейзажу, так і в оточенні затишку приватного будинку. Завдяки популярним параметрам: А:400x1000мм. І товщині бруківки у 10см., з легкістю можна застосовувати її для облаштування пішохідних зон та зон неінтенсивним рухом автомобілів.

15. Бруківка «Квадрат» ідеальний варіант для створення доріжок, як на дачі так і для дома, дитячі та спортивні майданчики, автостоянки, майданчики торгових центрів, бульвари, парки. Основні переваги – це універсальне застосування, оригінальний стиль, а також велика стійкість на знос. Також легкість застосування з іншими видами тротуарної плитки, тривимірний візерунок так рівна поверхня. Має розміри: А:300x300мм., товщина – 6см.

16. Бруківка «Гантель» - спеціальна функціональна форма тротуарної плитки з боковим високим коефіцієнтом зчеплення. Розроблена для укладання технологічних площ, при облаштуванні стоянок, доріжок і площ. Плитка «Гантель» насамперед призначення для застосування на тих площах, де присутнє значне навантаження та інтенсивний рух автотранспорту. Розміри: А:200x175мм., товщина – 8-12см.

17. «Тактильна плитка» полегшує орієнтацію у просторі вказуючи правильний напрямок руху чи на наявність перешкод на шляху людям з обмеженими фізичними можливостями. Бетонна тактильна плитка представлена двома видами – із так званими «рифами» та поздовжніми смугами. Перший вид попереджає пішохода про початок і завершення ділянки маршруту з підвищеним рівнем небезпеки, другий – сигналізує про напрямок руху. Підходить для

замощення зон загального користування та під'їздний шляхів. Максимальне навантаження до 1.5 тон. Розміри: А:300х300мм., товщина – 6см.

18. Паркувальна решітка «еко» - унікальний варіант для виконання якісного укладання сучасних автомобільних паркувальних майданчиків. Ця газонна решітка також стане оптимальним рішенням для оформлення паркової зони, а також місць, де необхідно залишити трав'яний крій і при цьому зробити зону для паркування. Завдяки наявності в решітці наскрізних отворів, в неї швидко проходить вода під час тривалих опадів і відмінно росте газон. Після проростання трави через отвори забезпечується надійне кріплення окремих плит між собою. Має розміри: А:580х380мм., товщина – 10см.

19. Бордюр дорожній призначений для поділу проїзної частини вулиці і доріг від газонів, тротуарів, зупинок громадського транспорту, різних майданчиків, для відділення пішохідних тротуарів від газонів. Розміри: А:1000х260мм., В:1000х300мм., товщина – 150-180мм.

20. Поробрик 8.0. – міцний і потужний, використовується для облаштування заїздів в гараж і інших транспортних доріжок. Застосовують для розмежування ґрунту з дорожнім покриттям облаштованого плиткою. Поробрик – бордюр, який є необхідним конструктивним елементом мощення плиткою, що надійно утримує плитку від розповзання в різні боки. Такий бетон є морозостійким, міцним, гладким і має надзвичайні водовідштовхувальні властивості. Розміри: А:200х1000мм., товщина – 80мм.[11].

Асортимент бруківки, що випускається ТОВ «Брук-Тон», можна класифікувати за низкою основних характеристик

1. За матеріалом:

- бетонна бруківка - основний продукт, що становить основну частину асортименту компанії. Бетонна бруківка має високу міцність, довговічність, стійкість до різних кліматичних умов і простоту в догляді.

- еко бруківка виготовляється з перероблених матеріалів та екологічно чистих компонентів і набуває все більшої популярності завдяки загальній тенденції ринку до екологічності.

2. Форми та дизайни:

- класичні форми - прості геометричні фігури (прямокутник, квадрат, шестикутник), що підходять для класичних архітектурних рішень, часто використовуються на міських вулицях і в громадських місцях.

- фігурна бруківка - бруківка з різними візерунками, фактурами і малюнками.

3. Відповідно до кольорової гами:

- стандартні кольори - сірий, червоний, жовтий і т.д., які підходять для різних архітектурних цілей.

- кольори на замовлення - спеціальні відтінки, які можна вибрати відповідно до індивідуальних вимог, особливо привабливі для клієнтів, орієнтованих на дизайн.

4. За функціональними характеристиками:

- стандартна бруківка - підходить для мощення тротуарів, пішохідних доріжок і міських площ.

- високонавантажена бруківка - для високої міцності, використовується на автостоянках, в промислових зонах і на дорогах з інтенсивним рухом.

Асортимент продукції ТОВ «Брук-Тон» характеризується достатньою шириною та глибиною. Широкий асортимент дозволяє підібрати продукцію для різних типів об'єктів - від стандартної бруківки для доріжок до продукції преміум-класу для індивідуальних замовлень. Глибина асортименту представлена великою кількістю варіантів за формою, кольором і типом обробки поверхні для задоволення індивідуальних потреб клієнтів.[11].

Асортимент продукції відповідно до ринкових тенденцій та потреб споживачів.

Ринок будівельних матеріалів постійно розвивається, все більше уваги приділяється екологічним, естетичним і функціональним аспектам, і асортимент продукції, яку пропонує ТОВ «Брук-Тон», значною мірою відповідає сучасним тенденціям ринку:

Екологічність - зростаючий інтерес до екопокриттів відображає загальносвітову тенденцію до використання матеріалів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу.

Дизайнерське розмаїття - широкий асортимент фактур і кольорів доступний для використання в різних дизайнерських проектах.

Функціональність - продукція для високих навантажень має більшу міцність і тому може використовуватися в промислових зонах і на автостоянках.

4.2. Порівняльна характеристика споживчих властивостей бруківки ТОВ «Брук-Тон» та інших виробників

Порівняння бруківки виробництва ТОВ «Брук-Тон» з продукцією торгової марки «Мій Двір» та «Бучанського заводу бруківки» можна провести за низкою основних критеріїв, які визначають споживчі характеристики та впливають на вибір покупця. Нижче описані основні параметри, які відіграють важливу роль при виборі бруківки: міцність, морозостійкість, водопоглинання, естетичні якості, екологічність та ціна.

1. Міцність і довговічність.

ТОВ «Брук-Тон»: бруківка цієї марки виготовляється з високоякісного бетону та спеціальних добавок, які гарантують стійкість до механічних пошкоджень і високих навантажень. Міцність на стиск досягає 300 кг/см² і відповідає високим стандартам якості, що дозволяє використовувати її в місцях з високою прохідністю, таких як автостоянки та дороги.

«Мій двір» ця марка бруківки також міцна і може використовуватися в місцях з інтенсивним пішохідним рухом. Однак, за деякими відгуками,

продукція «Мій двір» поступається бруківці «Брук-Тон» за зносостійкістю, особливо там, де використовуються важкі транспортні засоби. Середня міцність становить приблизно 250 кг/см². [13].

Бучанський завод бруківки: продукція також відзначається високою міцністю, але за рахунок використання більш доступної сировини показники можуть бути дещо нижчими. За навантаженням бруківка витримує до 300-350 кг/см², що підходить для менш інтенсивного використання, наприклад, на пішохідних доріжках.

2. Морозостійкість.

ТОВ «Брук-Тон»: продукція компанії є морозостійкою і витримує понад 250 циклів заморожування-відтавання, що забезпечує довговічність в умовах холодного клімату і підвищує стійкість до зовнішніх впливів. Це дозволяє використовувати бруківку в різних кліматичних умовах без втрати якості.

Бруківка «Мій Двір» може використовуватися в холодному кліматі завдяки своїй морозостійкості, але в більшості випадків вона замерзає і відтає близько 220 разів. Тому суворі зими і часті перепади температур можуть вплинути на довговічність покриття.

Бучанський завод бруківки: показник морозостійкості становить близько 200 циклів, що також забезпечує достатню стійкість до низьких температур, але може призвести до незначного зносу при довготривалому використанні в суворих кліматичних умовах.

3. Водопоглинання.

Бруківка ТОВ «Брук-Тон» має низьке водопоглинання (<6%), що підвищує її стійкість до вологи і знижує ризик утворення тріщин через замерзання води в структурі матеріалу. Це допомагає зберегти естетичний вигляд і загальну надійність у довгостроковій перспективі.

Бруківка «Мій Двір» має водопоглинання 7-8%, що є прийнятним за стандартних умов використання, але слід дотримуватися обережності в місцях з

підвищеною вологістю. Такий рівень водопоглинання може мати незначний вплив на міцність при тривалому використанні у вологому середовищі.[13].

Бучанський завод бруківки: рівень водопоглинання дещо вищий — близько 5-6%, що може впливати на довговічність у районах з частими опадами, але залишається прийнятним для стандартного використання.[15].

4. Естетична якість.

ТОВ «Брук-Тон»: компанія пропонує широкий вибір кольорів, форм і текстур. Можна замовити індивідуальні кольорові рішення, щоб бруківка відповідала потребам дизайнерського проекту. Доступні як класичні, так і сучасні текстури, які подобаються широкому колу споживачів.

«Мій двір» також добре представлена на складі, але дещо поступається «Брук-Тон» за різноманітністю та можливістю індивідуального замовлення. Бруківка «Мій Двір» зосереджена на класичних рішеннях, але їй бракує складного розмаїття форм і текстур, що може вплинути на сприйняття більш естетично орієнтованого покупця.

Бучанський завод бруківки: пропонує менший асортимент кольорів та текстур, що обмежує дизайнерські можливості. Проте, продукція має класичний стиль і є популярною для стандартного благоустрою міських територій.

5. Екологічні міркування.

ТОВ «Брук-Тон»: компанія застосовує інноваційні технології для виробництва екологічно чистої продукції, такі як використання екологічно чистих матеріалів та зменшення використання хімічних компонентів. Це відповідає сучасним стандартам та екологічним тенденціям і може стати додатковою перевагою для клієнтів, які дбають про безпеку.

«Мій Двір» екологічність продукції компанії також висока, хоча використання перероблених матеріалів і більш екологічних добавок все ще обмежене. Компанія мінімізує шкоду, яку завдає навколишньому середовищу, але у сфері сталого розвитку є простір для вдосконалення.[13].

Бучанський завод бруківки: хоча завод прагне знизити негативний вплив на екологію, рівень екологічних інновацій у виробництві нижчий, що може вплинути на вибір споживачів, які надають перевагу екологічній продукції.[15].

ТОВ «Брук-Тон»: Продукція представлена в різних цінових категоріях - від стандартних варіантів до преміум-сегменту, є бруківка на будь-який бюджет. Однак через високу якість продукції ціни можуть бути дещо вищими, ніж на аналогічну продукцію на ринку. Вони мають конкурентні ціни, що робить їх більш доступними для широкого кола споживачів. Однак деякі з них мають нижчі показники якості та довговічності, і це слід враховувати при виборі.

Для більшого розуміння споживчих властивостей цих брендів, їх виведено до таблиці 4.1.

Таблиця 4.1.

Порівняння споживчих властивостей

Характеристика	"Брук-Тон"	"Мій Двір"	Бучанський завод
Міцність (кг/см ²)	300	250	300-350
Морозостійкість (циклів)	250	220	200
Водопоглинання (%)	<6%	7-8%	5-6%
Естетична якість	Висока, широкий асортимент кольорів і фактур	Середня, обмежений вибір	Висока, різноманітні дизайни
Екологічні міркування	Використання екологічно чистих матеріалів	Відсутні конкретні ініціативи	Перевага на екологічно чистих матеріалах
Ціна (грн/м ²)	299-449	309-765	290-560

Така таблиця дозволяє провести порівняння ключових технічних і споживчих характеристик продукції кожної компанії.

Враховуючи характеристики продукції трьох брендів, вибір між бруківкою залежить від конкретних потреб споживача:

Для проектів, де естетика, довговічність і високі експлуатаційні характеристики мають вирішальне значення (наприклад, міські площі, зони з високим трафіком і кліматичними умовами), найкращим вибором є бруківка Брук-Тон. Вона витримує великі навантаження, має низьке водопоглинання і морозостійка, забезпечуючи довгий термін служби і естетичний вигляд навіть при інтенсивному використанні.

Для невеликих проектів, де бюджет обмежений і потрібна стандартна якість (наприклад, приватні подвір'я, сади, рекреаційні зони з низьким пішохідним трафіком), продукція «Мій Двір» є більш доступним варіантом. Її характеристик буде достатньо, щоб забезпечити прийнятний рівень якості та довговічності при невисоких навантаженнях. Крім того, ця бруківка підходить для проектів, де важливу роль відіграє економічність.

Порівняльний аналіз показав, що бруківка ТОВ "Брук-Тон" має конкурентні переваги у якості, міцності, морозостійкості та екологічності. Водночас, "Бучанський завод бруківки" пропонує економічно вигіднішу продукцію, яка також є прийнятною за основними споживчими властивостями, хоч і має дещо нижчі показники за деякими критеріями.

4.3. Напрями підвищення конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон»

Якість продукції є ключовим фактором конкурентоспроможності компанії і особливо важлива для виробників будівельних матеріалів, таких як бруківка. В умовах насиченого ринку будівельних матеріалів ТОВ «Брук-Тон» необхідно забезпечити високі стандарти якості своєї продукції, що дозволить не тільки зміцнити свої позиції, а й підвищити лояльність споживачів. Для досягнення цих цілей було розроблено ряд заходів щодо підвищення якості бруківки (табл.4.2).

Таблиця 4.2.

Ряд заходів щодо підвищення якості бруківки

№	Заходи щодо підвищення якості бруківки	Очікуваний результат
1	Модернізація виробничих потужностей	Зменшення технологічних відхилень, підвищення ефективності та стабільності виробництва.
2	Використання високоякісної сировини	Покращення фізичних властивостей бруківки, таких як міцність, морозостійкість і зниження водопоглинання.
3	Вдосконалений контроль якості на всіх етапах виробництва	Зниження кількості дефектів продукції, забезпечення відповідності стандартам.
4	Підвищення кваліфікації персоналу	Зростання професійних навичок працівників, що забезпечить ефективніше управління процесами виробництва.
5	Впровадження міжнародних стандартів якості	Збільшення довіри споживачів, розширення можливостей для експорту.
6	Дизайнерські інновації та розширення асортименту	Задоволення потреб різних категорій споживачів, покращення конкурентоспроможності.
7	Мінімізація впливу виробництва на навколишнє середовище	Зменшення екологічного навантаження, поліпшення іміджу компанії серед споживачів та партнерів.

1. Модернізація виробничих потужностей.

Сучасні технології у виробництві бруківки дозволяють значно покращити такі якісні характеристики, як міцність, зносостійкість та морозостійкість.

- придбання нової техніки та обладнання. Інвестиції у високотехнологічні виробничі лінії для формування та обробки бруківки дозволяють зменшити ризик виникнення дефектів та підвищити точність продукції.

- автоматизація процесів: впровадження автоматизованих систем може зменшити вплив людського фактору та покращити стабільність якості продукції. Зокрема, автоматизація дозволяє більш точно подавати компоненти бетонної суміші, що сприяє однорідності та міцності бруківки.

2. Використання високоякісної сировини.

Високоякісна сировина є основою для виробництва високоякісної бруківки. У зв'язку з цим ТОВ «Брук-Тон» може реалізувати наступні заходи:

- співпраця з надійними постачальниками: довгострокові контракти з надійними постачальниками сировини гарантують стабільно високу якість вхідної сировини.

- використання добавок для поліпшення властивостей бруківки: спеціалізовані хімічні добавки можуть бути використані для підвищення міцності, морозостійкості та водонепроникності бруківки, що дозволяє «Брук-Тон» виробляти продукцію з покращеними експлуатаційними характеристиками

3. Вдосконалений контроль якості на всіх етапах виробництва.[16].

Система контролю якості забезпечує своєчасне виявлення та усунення дефектів у виробництві.

- контроль якості сировини. Регулярна перевірка сировини на етапі її надходження допомагає уникнути виробничих проблем, спричинених неякісною сировиною.

- безперервний контроль виробничого процесу: постійний моніторинг якості виробництва за допомогою спеціалізованих інструментів та лабораторних тестів дозволяє виявити та усунути проблеми на ранній стадії.

- фінальний контроль готової продукції: перевірка міцності, морозостійкості та інших характеристик бруківки на відповідність стандартам гарантує, що на ринок пропонується якісний продукт.

4. Підвищення кваліфікації персоналу.

Професіоналізм працівників має безпосередній вплив на якість кінцевого продукту. Розвиток персоналу сприяє розвитку навичок і компетенцій,

необхідних для ефективного використання обладнання та дотримання технологічних процесів.

- навчальні програми та семінари. Регулярне навчання працівників новим технологіям виробництва та стандартам якості може підвищити їхні професійні навички та відповідальність за якість продукції.

- сертифікація працівників: сертифікація працівників за міжнародними стандартами якості підвищує їхню обізнаність з останніми вимогами до виробництва бруківки.

5. Впровадження міжнародних стандартів якості.

Впровадження міжнародних стандартів є важливим способом підвищення довіри споживачів до продукції.

- впровадження системи управління якістю ISO 9001: впровадження цієї системи дозволить удосконалити виробничий процес, підвищити ефективність та забезпечити контроль якості на всіх етапах виробництва.

- сертифікація продукції за європейськими стандартами: відповідність європейським стандартам якості (EN) відкриває нові можливості для експорту продукції та підвищує довіру споживачів на внутрішньому ринку.[14].

6. Дизайнерські інновації та розширення асортименту продукції.

Сучасні споживачі віддають перевагу продукції, яка відповідає не тільки високим технічним характеристикам, але й естетичним вимогам.

- розробка нових фактур і кольорів: унікальні дизайнерські рішення дозволять створити бруківку, яка сподобається різним групам споживачів.

- розширення асортименту продукції: за рахунок нових форм і розмірів дозволить задовольнити потребу клієнтів в індивідуальних рішеннях в ландшафтному дизайні.

7. Мінімізація впливу виробництва на навколишнє середовище.

Екологічна відповідальність є важливим аспектом якості продукції для сучасних споживачів і стає силою на конкурентних ринках.

- зменшення викидів у навколишнє середовище: можна розглянути зменшення викидів за рахунок вдосконалення процесів та використання енергоефективного обладнання.

- використання екологічно чистих матеріалів: перехід на більш екологічно чисті матеріали та добавки може покращити екологічну привабливість продукції та підвищити зацікавленість екологічно свідомих споживачів.

Підвищення якості продукції ТОВ «Брук-Тон» можливе за рахунок комплексного впровадження заходів з модернізації виробництва, контролю якості, інноваційних рішень, екологічності та розвитку персоналу. Інтегруючи ці заходи, компанія може підвищити свою конкурентоспроможність на ринку, покращити задоволеність споживачів та забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі.

Ринок сучасних будівельних матеріалів, зокрема бруківки, активно розвивається і визначається зростаючими вимогами до якості продукції, екологічності, функціональності та естетичності. Для виробників бруківки, таких як ТОВ «Брук-Тон», врахування цих тенденцій є важливим кроком до досягнення конкурентних переваг на ринку. є важливим кроком до досягнення конкурентних переваг на ринку. Розглянемо основні тенденції розвитку конкурентоспроможності бруківки, які впливають на ринок та визначимо можливості для його учасників (табл. 4.3).

Табл. 4.3

Основні тенденції розвитку конкурентоспроможності бруківки

№	Основні тенденції розвитку конкурентоспроможності бруківки	Опис

1	Інновації в технології виробництва	Автоматизація та діджиталізація виробництва, використання нових матеріалів та добавок
2	Зростання попиту на екологічну бруківку	Використання екологічно чистих матеріалів, зниження енергоспоживання у виробництві
3	Підвищення вимог до якості та довговічності продукції	Використання високоякісної сировини і нових добавок, регулярний контроль якості
4	Акцент на кастомізації та різноманітності дизайну	Розробка унікальних дизайнерських рішень, можливість виготовлення бруківки на замовлення
5	Оптимізація операцій за допомогою цифрових технологій	Впровадження систем управління виробництвом, використання CRM-систем
6	Посилення клієнтоорієнтованості та вдосконалення маркетингових стратегій	Активне просування бренду в цифрових медіа, забезпечення легкого доступу до інформації
7	Підвищений рівень сервісу та післяпродажної підтримки	Консультації та технічна підтримка, гарантійне та післягарантійне обслуговування

1. Інновації в технології виробництва.

Технологічний розвиток є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності продукту.

- автоматизація та діджиталізація виробництва: автоматизовані лінії, сучасне обладнання та системи контролю якості з цифровими технологіями

дозволяють знизити виробничі витрати та підвищити точність виготовлення продукції.

- використання нових матеріалів та добавок: використання сучасних будівельних матеріалів (полімерних добавок, високоякісного бетону тощо) підвищує міцність, водонепроникність і морозостійкість бруківки та збільшує термін її служби.

2. Зростання попиту на екологічну бруківку.

Суспільство все більше цінує екологічно чисту продукцію, що стало важливим фактором при виборі будівельних матеріалів.

- використання екологічно чистих матеріалів. Бруківка, виготовлена з екологічно чистої сировини, що підлягає вторинній переробці, набуває все більшої популярності серед споживачів. Виробники також зменшують свій негативний вплив на навколишнє середовище, збільшуючи використання екологічно чистих компонентів.[16].

- зниження енергоспоживання у виробництві: перехід на енергоефективне обладнання та використання відновлюваних джерел енергії дозволяє знизити собівартість виробництва і підвищити екологічну привабливість продукції.

3. Підвищення вимог до якості та довговічності продукції.

Посилення ринкової конкуренції змушує виробників приділяти особливу увагу підвищенню якості та надійності своєї продукції.

- використання високоякісної сировини і нових добавок: застосування спеціальних добавок дозволяє поліпшити технічні властивості бруківки, такі як морозостійкість, водонепроникність і зносостійкість.

- регулярний контроль якості: система управління якістю відповідно до міжнародних стандартів (наприклад, ISO) може забезпечити стабільну якість продукції та зменшити ризик виникнення дефектів.

4. Акцент на кастомізації та різноманітності дизайну.

Сучасні споживачі віддають перевагу унікальним рішенням, які підкреслюють індивідуальність. Це стосується і бруківки, яка використовується для різних цілей в ландшафтному дизайні.

- розробка унікальних дизайнерських рішень. Виробники активно пропонують бруківку різних форм, фактур і кольорів, що дозволяє клієнтам вибирати продукцію відповідно до власних уподобань і потреб.

- можливість виготовлення бруківки на замовлення: деякі виробники пропонують бруківку на замовлення, що дозволяє клієнтам отримати продукт зі специфічними характеристиками та дизайном.

5. Оптимізація операцій за допомогою цифрових технологій.

Цифрові технології змінюють підхід до виробництва, продажу та управління процесами.

- впровадження систем управління виробництвом: автоматизовані системи управління процесами дозволяють підвищити ефективність виробництва, контролювати якість на кожному етапі та швидше реагувати на проблеми.

- використання CRM-систем: системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) допомагають виробникам краще розуміти потреби своїх клієнтів, що призводить до покращення обслуговування та підвищення лояльності клієнтів.

6. Посилення клієнтоорієнтованості та вдосконалення маркетингових стратегій. Інтенсивна конкуренція створює потребу в клієнтоорієнтованості та ефективних маркетингових стратегіях.

- активне просування бренду в цифрових медіа. Веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, реклама на будівельних майданчиках та архітектурних платформах допомагають виробникам будівельних матеріалів залучати нових клієнтів.

- забезпечення легкого доступу до інформації. Онлайн-каталог зі специфікаціями продукції та прикладами її використання дозволяє клієнтам швидко оцінити переваги конкретного продукту, допомагаючи їм зробити вибір.

7. Підвищений рівень сервісу та після продажної підтримки.

Сучасний ринок бруківки вимагає від виробників не лише якості продукції, а й високого рівня сервісу.

- консультації та технічна підтримка: надання порад щодо вибору та використання продукції підвищує рівень задоволеності клієнтів, дозволяючи їм робити усвідомлений вибір та правильно використовувати продукцію.

- гарантійне та післягарантійне обслуговування: доступ до ремонту та заміни дефектної продукції підвищує довіру до бренду та приваблює більше клієнтів.

Підвищення конкурентоспроможності бруківки залежить від орієнтації на технологічні інновації, впровадження екологічних заходів, підвищення якості та рівня сервісу, а також гнучкості виробників для адаптації до мінливих вимог ринку. Тенденції, що спостерігаються на ринку, створюють сприятливі умови для виробників, які готові інвестувати в нові технології, вдосконалювати асортимент продукції та пропонувати індивідуальний підхід до своїх клієнтів. ТОВ «Брук-Тон» може орієнтуватися на ці тенденції, щоб розробити ефективну стратегію розвитку та забезпечити високу конкурентоспроможність своєї продукції.[14].

Запропоновані заходи щодо підвищення якості та конкурентоспроможності бруківки ТОВ «Брук-Тон» потребують певних інвестицій, але можуть принести значний економічний ефект. Економічна ефективність цих заходів може бути оцінена для обґрунтування необхідності інвестицій та оцінки результатів, які можуть бути досягнуті за рахунок оптимізації виробництва, підвищення якості та розширення асортименту продукції.

Модернізація виробничих ліній. Використання сучасного обладнання для виробництва бруківки значно підвищить ефективність роботи підприємств та якість продукції, що випускається, зменшить кількість бракованої продукції та повернень від споживачів.

- 1) інвестиції: хоча початкові витрати на оновлення обладнання є значними, це одноразова інвестиція, яка дозволить знизити операційні витрати в довгостроковій перспективі.
- 2) економічні вигоди: зменшення витрат на обслуговування застарілого обладнання, підвищення продуктивності та зменшення витрат на усунення дефектів. Крім того, збільшується кількість продукції, яка може бути вироблена, що призводить до збільшення доходів.

Впровадження системи управління якістю (ISO 9001). Сертифікація ISO 9001 допомагає покращити внутрішні процеси, позитивно впливає на репутацію компанії та підвищує лояльність клієнтів.

- 1) інвестиції: витрати на сертифікацію, навчання персоналу, документацію та регулярні аудити.
- 2) економічні вигоди: підвищення довіри споживачів до бренду та збільшення продажів від нових клієнтів. Додаткові переваги: зменшення кількості рекламацій та зниження виробничих витрат завдяки оптимізації виробничих процесів.

Підвищення кваліфікації персоналу. Інвестиції у розвиток персоналу підвищують професіоналізм команди та сприяють покращенню якості продукції.

- 1) інвестиції: витрати на навчальні курси, семінари та тренінги для персоналу.
- 2) економічні вигоди: зниження продуктивності через людські помилки, зменшення кількості відходів та бракованої продукції, підвищення якості та задоволеності клієнтів, а отже, збільшення продажів.

Вдосконалення маркетингової стратегії та просування бренду. Зміцнення бренду та підвищення впізнаваності компанії є необхідною умовою для залучення нових клієнтів та збільшення частки ринку.

- 1) інвестиції: витрати на маркетингові дослідження, рекламу, оновлення сайту, діяльність у соціальних мережах та інші маркетингові інструменти.

2) економічні вигоди: збільшення продажів від нових клієнтів, підвищення впізнаваності бренду, підвищення лояльності клієнтів, потенціал для стабільного доходу від збільшення продажів.

Розширення асортименту продукції, наприклад, шляхом розробки бруківки нових форм і кольорів, може залучити нових клієнтів, які цінують естетику та унікальний дизайн.

1) інвестиції: розробка нового продукту, можливі зміни у виробничих процесах, додаткові маркетингові витрати на просування нових продуктів.

2) економічна вигода: збільшення продажів і доходів завдяки розширенню цільової аудиторії. Крім того, унікальний асортимент продукції може знизити цінову чутливість споживачів, що призведе до збільшення прибутку.

Підвищення екологічної відповідальності. Забезпечення екологічності продукції та зменшення викидів у навколишнє середовище є сучасною вимогою для підвищення конкурентоспроможності продукції.[16].

1) інвестиційні витрати на перехід на екологічно чисті технології, сучасні матеріали, переробку відходів виробництва тощо.

2) економічні вигоди: підвищення довіри екологічно свідомих споживачів, зменшення витрат на утилізацію відходів, покращення корпоративного іміджу, потенціал для отримання субсидій та іншої підтримки для екологічно свідомих виробників.

Економічний ефект запропонованих заходів розглянемо в таблиці 4.4.

Таблиця 4.4.

Економічний ефект запропонованих заходів

Заходи	Інвестиції, грн	Очікуваний економічний ефект	Період окупності, роки

1. Модернізація виробничих ліній	1 200 000	Зростання продуктивності на 20%, зменшення дефектів на 15%	2
2. Впровадження ISO 9001	500 000	Підвищення лояльності клієнтів, зменшення реклаमाцій	1.5
3. Підвищення кваліфікації персоналу	300 000	Зниження витрат на брак на 10%, підвищення якості	1.5
4. Маркетинг та просування бренду	400 000	Збільшення ринкової частки, зростання обсягів продажів на 10%	1
5. Розширення асортименту	250 000	Розширення ринку збуту, зростання продажів на 15%	2
6. Екологічна модернізація	300 000	Покращення іміджу, зниження витрат на утилізацію	3

Розрахунки показують, що впровадження запропонованих заходів матиме позитивний економічний ефект для ТОВ «Брук-Тон», який проявиться у підвищенні продуктивності праці, покращенні якості продукції та збільшенні обсягів продажу. Рентабельність інвестицій є помірною, а впроваджені заходи не тільки підвищать конкурентоспроможність, але й зміцнить позиції компанії на ринку.[30].

На основі наданих даних були розраховані основні показники економічної ефективності ТОВ «Брук-Тон».

Вихідні дані:

Виручка = 105 366 800 грн

Чистий прибуток = 3 496 600 грн

Витрати на збут = 550 000 грн

1. Рентабельність продажів (ROS).

Операційна рентабельність продажів показує, який відсоток від обороту становить чистий прибуток. Розраховується за формулою:

$$\text{Рентабельність продажів } ROS = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Дохід}} * 100\%$$

Підставимо дані:

$$ROS = \left(\frac{3\,496\,600}{10\,536\,680} \right) * 100\% \approx 3,3\%$$

2. Відношення витрат на збут до виручки.

Щоб оцінити вплив витрат на збут, їх можна виразити у відсотках від загального доходу.

$$\text{Частка витрат на збут} = \left(\frac{\text{витрати на збут}}{\text{дохід}} \right) * 100\%$$

$$\text{Підставимо дані: Частка витрат на збут} = \left(\frac{550\,000}{10\,536\,680} \right) * 100\% \approx 0,52\%$$

3. Рентабельність продажів (РВЗ).

Цей показник відображає ефективність витрат на збут і показує, скільки прибутку згенеровано на одну гривню витрат на збут.

$$\text{Рентабельність витрат на збут (РВЗ)} = \frac{\text{чистий прибуток}}{\text{витрати на збут}}$$

$$\text{Підставимо дані: РВЗ} = \frac{3\,496\,600}{550\,000} \approx 6,3$$

Це означає, що на кожну гривню, витрачену на збут, підприємство отримує 6,3 тис.грн. чистого прибутку.

Результат:

Рентабельність продажів (ROS): 3,3%.

Відсоток витрат на збут: 0,52%.

Операційний прибуток як відсоток від продажів (ROS): 6,3%.

Ці показники свідчать про те, що прибутковість компанії є на середньому рівні, але є деякі аспекти, які потребують уваги:

Показник рентабельності продажів (ROS), рівний 3,3%, вказує на те, що компанія отримала лише невелику чистий прибуток з кожної гривні продажів.

Це може бути результатом високих виробничих витрат, цінової конкуренції або поганої оптимізації бізнес-процесів.

Відсоток витрат на продаж (0,52%) дуже низький, що свідчить про економічність витрат на продаж товару. Однак зусилля з продажу можуть бути недостатніми, що може вплинути на загальний обсяг продажів і частку ринку.

Операційний прибуток у відсотках від продажів (6,3%) перевищує чистий прибуток, що вказує на прибутковість операційної діяльності, але більша частина цього прибутку припадає на податки, фінансові витрати або інші витрати.

У компанії прибутковий бізнес, але її рівень залишає можливості для зростання. Низький дохід від продажів може свідчити про необхідність аналізу структури витрат та підвищення ефективності управління виробництвом та операціями. Низькі витрати на продаж можуть бути як перевагами, так і недоліками, залежно від того, чи використовує компанія ефективні канали продажів та маркетингові стратегії.

Таким чином, для покращення фінансових результатів діяльності ТОВ «Брук-Тон» та підвищення його загальної економічної ефективності слід розглянути наступні заходи:

- зниження виробничих витрат шляхом модернізації виробництва або оптимізації процесів.
- покращення якості продукції для підвищення лояльності клієнтів та зменшення кількості рекламаций.
- розробка стратегій продажів і маркетингу для залучення нових клієнтів і зміцнення позицій на ринку.

Ці заходи допоможуть збільшити прибутковість і підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку бруківки.

Висновок до четвертого розділу

У цьому розділі ми порівняли споживчі характеристики бруківки виробництва ТОВ "Брук-Тон" з продукцією інших компаній, представлених на ринку. Згідно з проведеним аналізом, бруківка ТОВ "Брук-Тон" володіє високою міцністю, морозостійкістю, водопоглинанням і знаходиться на рівні конкуренції з найбільшими виробниками України. Однак існують певні сфери, які потребують вдосконалення, особливо в галузі охорони навколишнього середовища та вдосконалення маркетингових стратегій.

Основними конкурентами компанії є виробники з різним рівнем цін і технічними характеристиками, і ТОВ "Бруктон" може виділитися на ринку завдяки високій якості і оптимізації виробничих витрат.

Напрямки підвищення конкурентоспроможності бруківки ТОВ "Бруктон"

1. Інновації в технології виробництва: впровадження новітніх технологій дозволяє поліпшити характеристики продукції і зберегти високу якість при одночасній оптимізації витрат.
2. Підвищення екологічних стандартів: виробництво екологічно чистих продуктів є важливим фактором залучення споживачів, що піклуються про навколишнє середовище.
3. Маркетинг та брендинг: більш агресивна маркетингова стратегія може допомогти підвищити обізнаність про бренд та лояльність клієнтів.
4. Розширення асортименту: підвищення універсальності та індивідуалізації продукції для задоволення потреб більш широкого кола клієнтів.

Завдяки реалізації цих заходів ТОВ "Брук-Тон" може не тільки підтримувати свою конкурентоспроможність на високому рівні, а й покращувати свої позиції на ринку тротуарної плитки.

РОЗДІЛ 5. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКИ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Служба охорони праці. Згідно зі ст. 15 Закону України «Про охорону праці», така служба обов'язково повинна бути створена на підприємстві з кількістю працюючих 50 і більше осіб відповідно до Типового положення про службу охорони праці. Також має бути розроблене Положення про службу охорони праці цього підприємства, визначено структуру такої служби, її чисельність, основні завдання, функції та права працівників.

На підприємствах з кількістю працюючих менше 50 осіб функції служби охорони праці можуть виконувати в порядку сумісництва (суміщення) особи, які мають відповідну підготовку. А на підприємствах з кількістю працівників менше 20 для виконання функцій служби охорони праці можуть на договірних засадах залучатись сторонні фахівці, які мають не менше трьох років виробничого стажу і пройшли навчання з охорони праці.[17].

Положення, інструкції та інші акти з охорони праці. Обов'язок роботодавця – затвердити документи, які передбачені ст. 13 Закону України «Про охорону праці». Вони повинні встановлювати правила виконання робіт і поведінки працівників на території підприємства, у виробничих приміщеннях, на будівельних майданчиках і робочих місцях. Інструкції та інша документація з охорони праці розробляються на підставі положень законодавства з охорони праці, типових інструкцій та технологічної документації підприємства з урахуванням виду діяльності підприємства і конкретних умов праці на ньому, керівниками структурних підрозділів. Інструкції з питань охорони праці. Перед початком роботи нового працівника роботодавець згідно зі ст. 29 КЗпП зобов'язаний проінформувати його під розписку про умови праці, наявні на його робочому місці. У тому числі про всі небезпечні чи шкідливі виробничі фактори, які ще не усунуто, та про можливі наслідки їх впливу на здоров'я працівника, а також про можливі пільги та компенсації за роботу в таких умовах. Крім того, при прийнятті на роботу всі працівники повинні за рахунок роботодавця пройти

вступний інструктаж, навчання, перевірку знань, первинний інструктаж на робочому місці, стажування і набуття навичок безпечних методів роботи. Вступний інструктаж проводить спеціаліст з охорони праці, а первинний – безпосередній керівник працівника. Надалі з працівниками повинні проводитися повторні інструктажі (раз на квартал при виконанні робіт підвищеної небезпеки або раз на півріччя), решту позапланові (при зміні правил охорони праці, з зміни в обладнанні або при порушенні працівником правил охорони праці) та цільові інструктажі (зокрема, при разових роботах, не пов'язаних зі спеціальністю). Інформація про проведення інструктажів має вноситися до відповідного журналу, завірені підписом як того, кого інструктували, так і того, хто інструктував.[18].

Навчання і перевірка знань з правил охорони праці. Згідно зі ст. 18 Закону «Про охорону праці» працівники, зайняті на роботах з підвищеною небезпекою або там, де є потреба у професійному доборі, повинні щороку проходити навчання і перевірку знань з питань охорони праці. Навчання з питань охорони праці таких працівників може проводитися як безпосередньо на підприємстві, так і іншим суб'єктом господарювання, що займаються таким навчанням. Перевірка знань працівників з питань охорони праці повинна здійснюватися відповідною комісією підприємства, склад якої затверджується керівником підприємства.

Проведення медичних оглядів. Згідно зі ст. 169 КЗпП, роботодавець зобов'язаний за свої кошти організувати проведення попереднього (при прийнятті на роботу) та періодичних (протягом трудової діяльності) медоглядів працівників, зайнятих на важких роботах, роботах із шкідливими чи небезпечними умовами праці або таких, де є потреба у професійному доборі. Також він повинен проводити щорічний обов'язковий медичний огляд осіб віком до 21 року.

Засоби індивідуального захисту. На роботах із шкідливими і небезпечними умовами праці, а також на роботах, пов'язаних із забрудненням або

несприятливими температурними умовами, працівникам згідно зі ст. 163 КЗпП має безкоштовно видаватися спеціальний одяг, спеціальне взуття та інші засоби індивідуального захисту (ЗІЗ).

Атестація робочих місць. На підприємствах, де технологічний процес, використовуване обладнання, сировина та/або матеріали є потенційними джерелами шкідливих і небезпечних виробничих факторів, які можуть негативно впливати на стан здоров'я працюючих, повинна проводитись атестація робочих місць за умовами праці. Така атестація повинна проводитись атестаційною комісією, склад і повноваження якої визначаються наказом по підприємству в строки, передбачені колективним договором, але не рідше одного разу на 5 років. Порядок проведення такої атестації передбачений постановою КМУ від 01.08.1992 р. № 442. Відомості про результати атестації заносяться в картку умов праці. Нещасні випадки. Згідно зі ст. 22 Закону України «Про охорону праці» роботодавець зобов'язаний організувати розслідування та вести облік нещасних випадків, професійних захворювань і аварій у порядку, встановленому постановою КМУ від 17.04.2019 № 337.[19,20].

Система технічних засобів, організаційних заходів та норм, спрямованих на запобігання впливу потенційно небезпечних виробничих факторів на працівників, називається технікою безпеки. Вона є важливим компонентом загальної охорони праці і включає в себе навчання, інструктажі з відповідних питань, а також підтримання комерційних і громадських будівель у належному технічному стані.

Техніка безпеки являє собою комплекс організаційних і технічних заходів, необхідних для створення безпечних умов праці та запобігання нещасним випадкам на виробництві. Вона визначає внутрішній організаційний порядок і забезпечує безперешкодне виконання професійних обов'язків. У заводах та інших організаціях для реалізації цих завдань створюються спеціалізовані служби, які підпорядковуються головному інженеру і розробляють заходи, спрямовані на забезпечення безпечних умов праці.

Необхідно систематично проводити спеціалізовані заходи, які мають на меті зменшення ризиків травматизму та усунення можливостей виникнення нещасних випадків на виробництві. Це може, зокрема, включати навчання та підвищення кваліфікації в галузі охорони праці.

Такі заходи в основному орієнтовані на:

- поліпшення та вдосконалення конструкцій наявного обладнання для запобігання травмуванню працівників;
- модернізацію контрольних пристроїв та покращення старих конструкцій захисних засобів для верстатів, машин і установок нагріву;
- створення комфортних умов праці, що включає забезпечення належного освітлення, вентиляційних систем, установку пиловідсмоктувачів, своєчасне видалення виробничих відходів та підтримання оптимальної температури в цехах;
- усунення ризиків виникнення аварійних ситуацій під час експлуатації обладнання, запобігання розриву шліфувальних кругів, мінімізацію ризиків розбризування кислот тощо;
- організацію інструктажу для нових працівників щодо правил поведінки на території підприємства, навчання та перевірку знань;
- забезпечення наявності інструкцій з техніки безпеки.[21].

Нещасні випадки все ще можуть траплятися, і це часто пов'язано з нехтуванням працівниками техніки безпеки під час експлуатації енергоустановок, електрообладнання та іншої техніки. Відповідальна особа повинна висвітлити ці питання під час планового інструктажу. Застарілі з фізичної точки зору установки повинні регулярно перевірятися та оновлюватися. За дотриманням правил і норм слідкують відповідні фахівці, які повинні навчити працівників основам безпечного виконання робіт.

ВИСНОВКИ

В ході кваліфікаційної роботи було проведено оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ "Брук-Тон" на ринку бруківки, проаналізовано конкурентів та визначено напрями підвищення ефективності роботи підприємства. На підставі проведених досліджень були зроблені наступні основні висновки:

1. ТОВ "Брук-Тон" займає міцні позиції на місцевому ринку, але стикається з конкуренцією з боку інших виробників з аналогічним асортиментом і ціновими пропозиціями, таких як Бучанський завод з виробництва бруківки і «Мій Двір».

2. Асортимент продукції «Брук-Тон» конкурентоспроможний, але потребує оновлення, щоб відповідати вимогам сучасних споживачів, таким як різноманітність форм і кольорів.

3. Високі виробничі витрати і обмежені інвестиції в модернізацію обладнання впливають на прибутковість і конкурентоспроможність підприємства.

4. Низька ефективність витрат на продаж вказує на необхідність посилення маркетингових заходів, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду і залученню нових клієнтів.

5. Поточний рівень якості продукції задовільний, але необхідні поліпшення для зменшення скарг і підвищення лояльності клієнтів.

6. ТОВ "Брук Тон" має потенціал для підвищення екологічної відповідальності, що позитивно позначиться на репутації компанії і розширить її цільову аудиторію.

7. Необхідно переглянути маркетингову стратегію компанії-недостатні інвестиції в рекламу і промоакції обмежують можливості для збільшення частки ринку.

8. Недостатня увага до обслуговування клієнтів знижує конкурентні переваги підприємства, в той час як висока якість обслуговування може підвищити відсоток повторних покупок.

9. Відсутність інновацій у виробничому процесі обмежує можливості для розвитку і підвищення продуктивності і не дозволяє компанії адаптуватися до швидких змін на ринку.

10. У зв'язку з високою конкуренцією на ринку бруківки компанії необхідно не тільки впроваджувати новітні технології, а й постійно аналізувати і оновлювати свій асортимент.

11. Оновлення та розширення асортименту продукції за рахунок бруківки нових форм, кольорів та розмірів, щоб задовольнити різні сегменти споживачів та залучити нових клієнтів.

12. Оптимізувати виробничі процеси та модернізувати обладнання для зниження собівартості продукції.

13. Удосконалити маркетингову стратегію: розробити та впровадити кампанії, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду через соціальні мережі, участь у галузевих виставках та інші рекламні заходи.

14. Розвивати екологічні елементи у виробництві, такі як впровадження перероблених матеріалів, для покращення корпоративного іміджу та привернення уваги екологічно свідомих клієнтів.

15. Проводити регулярний аналіз ринку та конкурентів, щоб швидко реагувати на зміни попиту та пристосовувати стратегії до нових ситуацій.

16. Отримати додаткові кошти для інвестицій у стратегічні напрямки (модернізація виробництва, розширення асортименту, маркетингова діяльність) через партнерські інвестиції та кредити.

17. Зосередитися на зміцненні репутації та довіри до бренду шляхом побудови сильного бренду, заснованого на якості продукції, екологічній відповідальності та інноваціях.

Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції ТОВ «Брук-Тон» на ринку, покращити фінансові показники, залучити нових клієнтів та зміцнити позиції компанії на ринку бруківки.

Список використаних джерел

1. Кривенко П.В., Пушкарьова К.К., Барановський В.Б., Кочевих М.О., Гасан Ю.Г., Константинівський Б.Я., Ракша В.О.. Будівельне матеріалознавство: Підручник. — К.: «Видавництво Ліра-К», 2015. — 624 с.
2. Кузьмін О.Є., Мельник О.Г., Романко О.П. (2011). Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. Монографія. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 180 с.
3. ДСТУ Б EN 1338:2016 Брущатка бетонна. Вимоги і методи випробувань (EN 1338:2003, IDT + EN 1338:2003/AC:2006, IDT) [Чинний з 01.01.2017].
4. ДСТУ Б В.2.7-145:2008 Вироби бетонні тротуарні неармовані. Технічні умови [Чинний з 01.10.2008].
5. ДСТУ Б В.2.7-233:2010 Будівельні матеріали. Суміші будівельні рідкі модифіковані. Загальні технічні умови [Чинний з 01.01.2011].
6. Вертелева О.С. Фактори міжнародної конкурентоспроможності України Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2016. № 3. С. 33–48.
7. Гончарук П.А. Конкурентоспроможність – необхідна умова функціонування підприємства. Держава та регіони. 2014. № 2. С. 62 – 65.
8. Гамеляк І.П., Карафізі Л.М. Попередження руйнувань та деформацій брукованих покриттів // Автомобільні дороги і дорожнє будівництво. – К. : НТУ, Випуск 90, Науково-технічний збірник, 2013. – С.106–117
9. Mamlouk, M. S., & Zaniewski, J. P. (2017). Materials for Civil and Construction Engineers. Pearson. [Електронний ресурс] — Режим доступу:<https://worksaccounts.com/wp-content/uploads/2020/08/Materials-for-Civil-and-Construction-Engineering.pdf>

10. Огороднік І.В., Телющенко І.Ф., Оксамит Т.В., Гуленко Ю.М. Аналіз властивостей та особливості ринку бруківки в Україні. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://kerammarket.com.ua/media/content/27-Feb-2017/bmv_01_maket1.pdf
11. Офіційний сайт Брук-Тон, асортимент, прайс. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://brukton.com.ua/>
12. Загальна інформація ТОВ «Брук-Тон». [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://clarity-project.info/edr/42938038>
13. Офіційний сайт компанії “Мій Двір”. [Електронний ресурс] — Режим доступу: https://miidvir.ua/?srsltid=AfmBOooVsn-AkprqlrUDU3mI0R4xwxEvmLDagxhW62TXHKA-rc_nAu8j
14. Бакай В.Й., Ліннік Д.В. Особливості визначення та оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки 2019. — Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO M=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2021_6\(1\)_45](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO M=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Vchnu_ekon_2021_6(1)_45)
15. Офіційний сайт Бучанський завод бруківки [Електронний ресурс] — Режим доступу: <https://canterbery.net/>
16. Бондар Ю.А., Легінькова Н.І., Фабрика І.В. Аналіз методик визначення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Вісник після дипломної освіти, 2022. [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21CO M=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vispdoso_2022_22_12
17. Бедрій Я.І. Охорона праці. Навчальний посібник. — Київ: ЦУЛ, 2002.

18. Бібліотека журналу «Охорона праці». Охорона праці. Запитання та відповіді. — К.: 2000. — 408 с.
19. Постанова Кабінету Міністрів України від 1 серпня 1992 р. N 442 «Про Порядок проведення атестації робочих місць за умовами праці» [Із змінами, внесеними згідно з Постановами КМ N 741 (741-2016-п) від 05.10.2016 N 660 (660-2023-п) від 30.06.2023].
20. Постанова Кабінету Міністрів України від 17 квітня 2019 року N 337 «Про затвердження Порядку розслідування та обліку нещасних випадків, професійних захворювань та аварій на виробництві»
21. Охорона праці (практикум): Навч. посіб. / За заг. ред.. к.т.н., доц. І.П. Пістуна. — Львів: «Тріада плюс», 2011 – 436 с
22. Єрмошенко М.М., Бабіна О.В. Методика визначення конкурентоспроможності товару. Дніпро: Університет економіки та права, 2021. [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=954>
23. Іванов Ю.Б. Управління конкурентоспроможністю підприємства та Харків : ІНЖЕК, 2010. 320 с.
24. Євтушенко Н.О., Гончар Д.К. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємств України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ. 2021. №1 (35). С 16-21.
25. Зянько В. В., Кривіцька В. В. Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах нестабільності. Ефективна економіка. 2020.
26. Балабанова Л. В., Холод В. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ, 2016. 294 с

27. Горбаль Н. І., Шандрівська О. Є., Сопільник Л. І. Стратегія конкурентоспроможності в системі управління підприємством. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2019. № 649. С. 169–174.
28. Довгань Л. Е. Конкурентоспроможність підприємств: Монографія. К.: Політехніка, 2019. – с. 4-32.
29. Клименко С. М., О. С. Дуброва, Д. О. Барабась, Т. В. Омеляненко, А. В. Вакуленко. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2016. – 527 с., с. 25-74.
30. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: Монографія. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2016. – 276 с.