

Міністерство освіти та науки України
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С. З. Гжицького
Факультет управління, економіки та права
Кафедра підприємництва та торгівлі

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітнього ступеня «Магістр»

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності підприємств
з будівництва житла»

Виконав: студент 6 курсу групи Пт-62
спеціальності 076 – Підприємництво та торгівля
(шифр і назва спеціальності)

Островський Юрій Віталійович
(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник: д.е.н., професор Ігор ЯЦІВ
(ім'я та прізвище)

Рецензент: Василь ЛЕВИЦЬКИЙ
(ім'я та прізвище)

Львів 2025

УДК: 69.009.12

Кваліфікаційна робота: 97 с. текстової частини, 19 таблиць, 9 рисунків, 57 літературних джерел.

Островський Ю. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла. Кваліфікаційна робота. Кафедра підприємництва та торгівлі. Львів, ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького, 2025.

У кваліфікаційній роботі розглянуто сутність конкурентоспроможності підприємства та чинники її формування. Розглянуто специфіку підприємницької діяльності підприємств з будівництва житла та особливості формування їхніх конкурентних переваг. Опрацьовано питання методики дослідження конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла.

Проведено аналіз стану та тенденцій розвитку галузі житлового будівництва в Україні. Досліджено ефективність функціонування підприємств з будівництва житла, розглянуто динаміку показників їхнього фінансового стану. Здійснено оцінку середовища розвитку цих підприємств, зокрема рівня конкуренції у сфері житлового будівництва.

Опрацьовані питання, які стосуються шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла. Обґрунтовані конкурентні стратегії, на які доцільно орієнтуватися цим підприємствам, розкрито зміст окремих їхніх функціональних конкурентних стратегій. Визначені основні напрями розвитку маркетингової діяльності будівельних підприємств як інструмента підвищення їх конкурентоспроможності. Обґрунтована важливість та розкритий зміст формування соціальної відповідальності підприємств житлового будівництва як чинника їхньої конкурентоспроможності.

АНОТАЦІЯ

Островський Ю. В. Підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад та практичних аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла в Україні.

Розглянуті теоретико-методичні засади дослідження конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла. Здійснено аналіз ефективності діяльності цих підприємств та конкурентного середовища в будівельній галузі. Визначені шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла. Обґрунтовані основні конкурентні стратегії, рекомендовані для цих підприємств.

Ключові слова: конкурентоспроможність, будівельні підприємства, житлове будівництво, підприємництво, конкурентні переваги, конкурентні стратегії, маркетингова діяльність, соціальна відповідальність.

ANNOTATION

Ostrovskiy Yu. V. Increasing the competitiveness of housing construction enterprises.

The qualification work is dedicated to the research of theoretical foundations and practical aspects of increasing the competitiveness of housing construction enterprises in Ukraine.

The theoretical and methodological principles of research the competitiveness of housing construction enterprises have been considered. The effectiveness of the activities of these enterprises and the competitive environment in the construction industry have been analyzed. Ways to increase the competitiveness of housing construction enterprises have been determined. The main competitive strategies recommended for these enterprises have been substantiated.

Key words: competitiveness, construction companies, housing construction, entrepreneurship, competitive advantages, competitive strategies, marketing activities, social responsibility.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА	10
1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та чинники її формування	10
1.2. Специфіка підприємницької діяльності підприємств з будівництва житла та формування їхніх конкурентних переваг	20
1.3. Методика дослідження конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ	36
2.1. Стан та тенденції розвитку галузі житлового будівництва	36
2.2. Ефективність функціонування підприємств з будівництва житла	46
2.3. Середовище розвитку діяльності підприємств з будівництва житла	56
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА	66
3.1. Обґрунтування конкурентних стратегій підприємств з будівництва житла	66
3.2. Удосконалення маркетингової діяльності будівельних підприємств як інструмента підвищення їх конкурентоспроможності	74
3.3. Формування соціальної відповідальності підприємств з будівництва житла як чинник їх конкурентоспроможності	80
ВИСНОВКИ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Підприємства житлового будівництва відносяться до сфери економіки, яка задовольняє одну з найважливіших соціальних потреб людини – в якісному, комфортному житлі. Задоволення відповідних потреб позитивно впливає на соціальну стабільність в країні та рівень життя її населення, сприяє поліпшенню демографічної ситуації. Житлове будівництво як галузь економіки створює значну кількість високооплачуваних робочих місць, стимулює розвиток низки суміжних галузей. Темпи, якість та вартість цього будівництва безпосередньо впливають на процеси регіонального розвитку. Зазначене обумовлює високу соціально-економічну роль підприємств з будівництва житла, діяльність яких повинна поєднувати принципи економічної ефективності та соціальної відповідальності.

Сьогодні ринок житлового будівництва функціонує в умовах високої невизначеності, обумовленої реаліями воєнного стану, повномасштабного вторгнення ворога в Україну. З одного боку, результатом ворожої агресії є значні обсяги руйнування житлового фонду, відбудова чи ремонт якого обумовлює потребу у великих обсягах виробничих потужностей профільних підприємств. З іншого боку, значно зросли ризики довготривалих інвестицій, які необхідні для організації будівництва житла, посилився вплив психологічного чинника невпевненості в майбутньому. Ситуацію ускладнюють великі масштаби міграції населення, зниження його фінансової спроможності, що безпосередньо впливає на попит у житлі. Ці обставини змушують підприємства з будівництва житла оперативно адаптуватися до існуючих викликів для зміцнення своєї конкурентоспроможності.

У сфері житлового будівництва спостерігається конкуренція між будівельними підприємствами, яка в період воєнного стану набула нових ознак. Ці підприємства повинні не лише пристосовуватися до складних поточних економічних умов, а й пропонувати покупцям житла конкурентоспроможний за якістю та вартістю товар. Сьогодні покупці житла звертають увагу не лише на вар-

тість, а й на екологічні аспекти будівництва, питання безпеки, рівень розвитку соціальної інфраструктури. Підприємства з будівництва житла повинні працювати над впровадженням інновацій, які стосуються не лише використовуваних ними технологій і матеріалів, а й маркетингової діяльності.

Для вирішення цих питань будівельні підприємства повинні розробляти і впроваджувати стратегії підвищення своєї конкурентоспроможності. Цей процес передбачає ґрунтовний економічний аналіз середовища їх функціонування, врахування особливостей підприємницької діяльності в галузі. Ці обставини визначають актуальність дослідження конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла, результати якого викладені у кваліфікаційній роботі.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються будівництвом житла. Відповідно до поставленої мети в роботі були визначені такі основні завдання:

- з'ясувати сутність конкурентоспроможності підприємства та чинники її формування;
- встановити особливості підприємницької діяльності будівельних підприємств та формування їхніх конкурентних переваг;
- опрацювати питання методики дослідження;
- з'ясувати за офіційними даними Державної служби статистики України стан та тенденції розвитку будівельної галузі в Україні, ефективність функціонування підприємств з будівництва житла;
- розглянути основні характеристики середовища, у тому числі конкурентного, в якому здійснюють свою діяльність підприємства з будівництва житла;
- обґрунтувати шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств житлового будівництва, які стосуються визначення конкурентних стратегій цих підприємств, удосконалення їх маркетингової діяльності;
- розглянути засади соціальної відповідальності підприємства житлового будівництва.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і методичних аспектів підвищення конкурентоспроможності підприємств житлового будівництва.

Теоретичною та методичною основою дослідження в рамках кваліфікаційної роботи є діалектичний метод пізнання, базові положення економічної теорії, які стосуються конкуренції та формування конкурентоспроможності підприємств, функціонування підприємств житлового будівництва. Використані загальнонаукові методи і прийоми пізнання, а також спеціальні методи, що стосуються дослідження економічних процесів і явищ, у тому числі пов'язаних з діяльністю підприємств з будівництва житла.

Інформаційною основою написання кваліфікаційної роботи послужили законодавчі та нормативні акти України, які регулюють процеси конкуренції та конкурентні відносини, дані Державної служби статистики України, праці вчених з питань забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності, функціонування будівельних підприємств.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що сформульовані теоретико-методичні засади і практичні рекомендації визначають можливість підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА

1.1. Сутність конкурентоспроможності підприємства та чинники її формування

Невід’ємним атрибутом підприємницької діяльності є економічна конкуренція. Етимологічно цей термін походить від латин. *concurrentia* – змагання, суперництво, тобто означає змагальність суб’єктів господарювання [29, с. 14]. Зазвичай під економічною конкуренцією розуміють боротьбу (змагання) економічних суб’єктів – за обмежені економічні ресурси, за економічні вигоди від продажу товарів і послуг, за ринки постачання і збуту, за робочу силу та ін. [9, с. 12; 12, с. 335].

Наведемо визначення економічної конкуренції, наведене в Законі України «Про захист економічної конкуренції». У ньому цей термін трактується як «змагання між суб’єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб’єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб’єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб’єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку» [43]. У цьому визначенні йдеться не лише про змагальність, а й про очікувані результати цього змагання для економічної системи країни – врахування інтересів споживачів, стан ринку, за якого окремий його суб’єкт не може беззастережно диктувати свої умови іншим суб’єктам цього ринку.

В економічній літературі існує чимало визначень поняття «конкуренція», де відповідний термін трактується з певних позицій, намагають підкреслити певну функцію явища, яке розглядається. Згідно з одним із поширених підходів, конкуренція – це «економічний процес взаємодії, взаємозв’язку та боротьби комерційних суб’єктів ринкової системи в процесі створення, збуту та спожи-

вання матеріальних благ». Вона виступає як регулятор ринкових відносин, стимулятор науково-технічного прогресу, ефективності суспільного виробництва [29, с. 15].

Наведемо визначення конкуренції низки відомих вчених економістів. Економіст і соціолог Йозеф Шумпетер вважав конкуренцію суперництвом старого з новим, пов'язував її з інноваціями. Нобелівський лауреат з економіки, австрійський учений Фрідріх А. фон Хайєк зазначав, що конкуренція – це процес, за допомогою якого люди отримують і передають знання [53, с. 266]. Відомий американський економіст Пол Самуельсон трактував конкуренцію як ретельно розроблений, складний механізм координації, що об'єктивно реалізовується через систему цін і ринків. Учений розглядав конкуренцію як засіб об'єднання знань і дій мільйонів різноманітних індивідуумів [18, с. 6].

Для того, щоб зрозуміти, з яких міркувань учені пропонували ці тлумачення, доцільно розглянути функції конкуренції (рис. 1.1). Окремі з цих функцій проявляються на різних організаційних рівнях: макрорівні – національної економіки, окремої галузі, якщо йдеться про певний вид економічної діяльності, та мікрорівні – підприємств як суб'єктів господарювання.

Найважливішою функцією на макрорівні вважаємо регулюючу. Механізм конкуренції направляє ресурси туди, де вони використовуватимуться найбільш ефективно. Тому зміни, які відбуваються в економіці під впливом регулюючої функції, загалом є позитивними, оскільки відображають підвищення ефективності суспільного виробництва. Регулююча функція проявляється й у впливі конкуренції на ринкову кон'юнктуру, завдяки чому ціни знижуються до рівня суспільно необхідних витрат [29, с. 20].

На рівні суб'єктів господарювання особливо важливою є стимулююча функція. Вона змушує підприємців удосконалювати форми і методи організації виробництва та управління ним для того, щоб знижувати собівартість своєї продукції, робити її привабливішою в очах споживачів. Як правило, удосконалення відбуваються у формі інновацій (нововведень для підприємства), що відображається в інноваційній функції конкуренції.

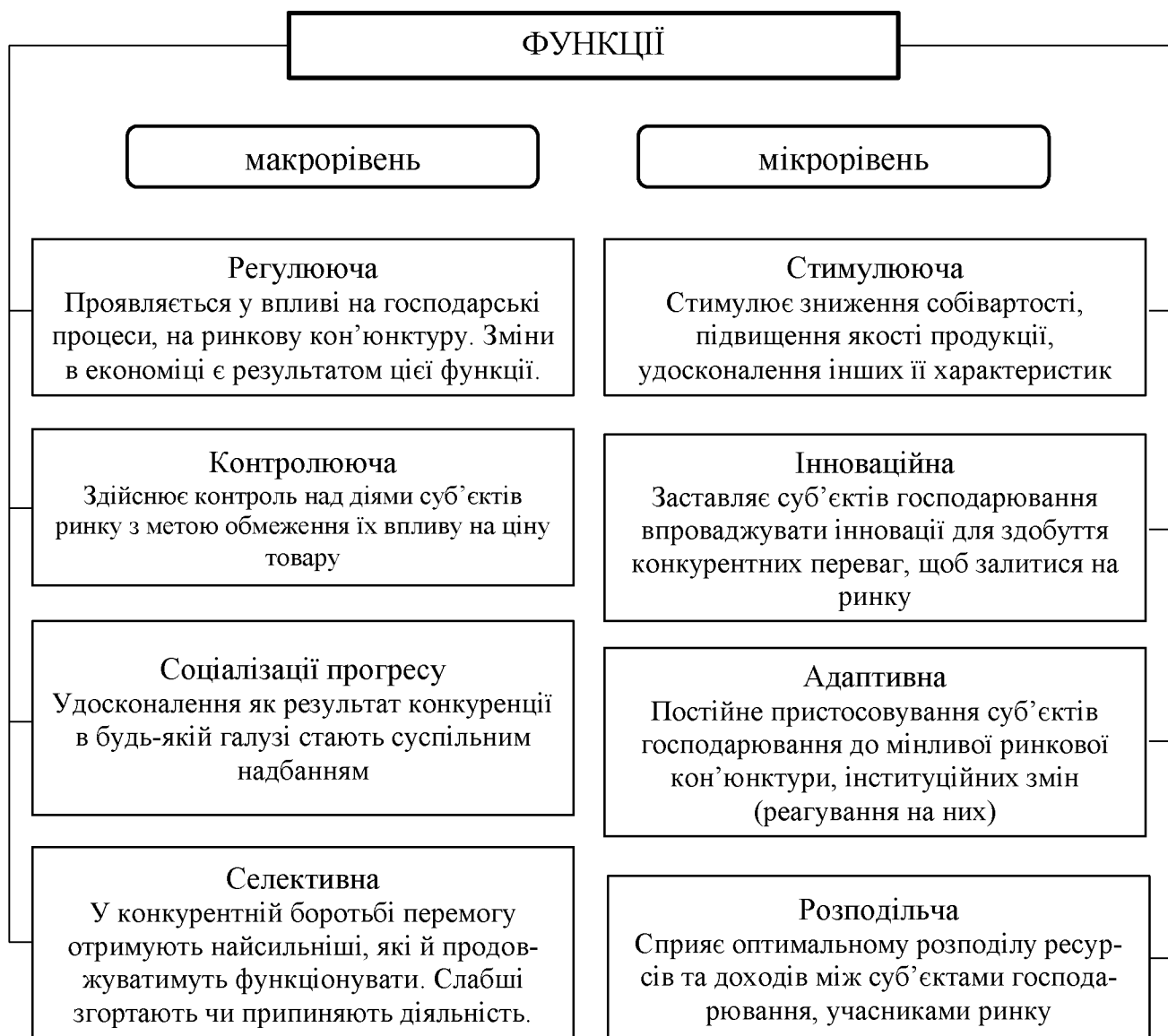


Рис. 1.1. Функції економічної конкуренції

Сформовано з використанням джерел [12, с. 17; 27, с. 14; 29, с. 20-21]

Зміст наведених функцій відображає позитивні результати конкуренції для економічної системи загалом. Дійсно, економічне змагання між суб'єктами господарювання виступає двигуном економічного прогресу завдяки впровадженню дієвих інновацій, стимулює до економії використовуваних ресурсів, спонукає поновлювати асортимент продукції, стежити за запитами споживачів та науково-технічним прогресом тощо. Економічна конкуренція є важливим чинником економічного розвитку держави, оскільки вона мотивує суб'єктів підприємницької діяльності враховувати потреби суспільства і споживачів, під-

вищувати якість продукції, знижувати витрати їхнього виробництва, просуватися на міждержавні ринки тощо [53, с. 265].

Водночас економічна теорія вказує на те, що конкуренція має й негативні риси [29, с. 21]. Йдеться про ситуації, коли вибуття з ринку великої кількості суб'єктів, які не витримували конкуренції, веде до безробіття, може спровокувати економічні кризи. Неконтрольоване прагнення до зменшення витрат може перерости в хижацьке використання ресурсів. Серйозною проблемою є недобросовісна конкуренція, що проявляється в порушенні суб'єктом господарювання чинного законодавства та етичних норм [29, с. 22]. Проявами недобросовісної конкуренції, зокрема, є: економічне та промислове шпигунство; поширення неправдивих даних про конкурента; підкуп і шантаж; введення в оману споживачів щодо характеристик товару, який їх пропонується; махінації з діловою звітністю; некоректне порівняння товарів; демпінг, установлення дискримінаційних цін; таємна змова на торгах; корупція та ін. [12, с. 19].

Доречно уточнити, що основними методами добросовісної конкуренції, яка здійснюється з дотриманням норм законодавства та етичних норм, є: підвищення якості продукції, зниження ціни на неї, розвиток післяпродажного обслуговування споживачів, коректне використання реклами, впровадження інновацій тощо [27, с. 16].

Детальний розгляд змісту конкуренції як явища та виду економічних відносин важливий для з'ясування сутності конкурентоспроможності підприємства. Оскільки основне завдання учасника конкуренції – завоювати ринок, у боротьбі за споживача перемогти своїх конкурентів [29, с. 21], конкурентоспроможність як термін повинен відображати здатність відповідного суб'єкта досягти успіху в цій боротьбі. Без цього він не зможе залишитися учасником економічних відносин, продовжувати функціонувати, досягаючи при цьому мети підприємницької діяльності – одержання і максимізації прибутку [27, с. 24].

Тлумачення конкурентоспроможності як здатності досягти успіху в конкурентній боротьбі є спрощеним підходом до з'ясування змісту цього поняття. Натомість в економічній літературі можна зустріти велику кількість трактувань

зазначеного терміну, які відображають різні погляди їх авторів на розуміння змісту конкурентних відносин і успіху в економічній конкуренції. Окремі з цих визначень наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «конкурентоспроможність підприємства»

Автор, джерело	Зміст поняття
Оберемчук В. [32, с. 88]	Комплексна порівняльна характеристика підприємства, що показує ступінь переваги сукупності оціночних показників діяльності підприємства, що визначає його успіх на певному ринку за певний проміжок часу щодо сукупності підприємств-конкурентів.
Шершньова З. Є., Оборська С. В [56, с. 176]	Рівень компетентності підприємства відносно інших підприємств – конкурентів у нагромадженні та використанні господарського потенціалу, а також його окремих складових: технології, ресурсів, менеджменту, навичок і знань персоналу.
Лупак Р. В., Васильців Т. Г. [29, с. 305]	Механізм ефективного використання конкурентних переваг з метою реалізації стратегічних цілей господарсько-фінансової діяльності та забезпечення соціально-економічних потреб споживачів.
Зайцева Л. О. [18, с. 191]	Узагальнюючий і підсумковий показник ефективної діяльності підприємства, що базується на здатності отримання синергійного ефекту від досконалого використання наявних і запозичених ресурсів, які можуть стати для нього конкурентною перевагою в порівнянні з суперниками та дозволять зайняти, зберегти та розширити свою нішу на ринку в умовах нестабільності зовнішнього середовища.
Портер Майкл [57]	Можливість досягати конкурентних переваг і утримувати їх у певних сферах.
Міжнародний інститут розвитку менеджменту (Швейцарія) [29, с. 304]	Реальна і потенційна можливості підприємств за існуючих умов проєктувати, виготовляти, збувати товари, які за цінovими й неціновими характеристиками привабливіші для споживачів, ніж товари їхніх конкурентів.

Опрацювання різних підходів дало підстави дослідникам зробити висновок, що конкурентоспроможність підприємства є узагальнюючою його характеристикою, яка відображає: властивість підприємства витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними суб'єктами на конкретному ринку; характеризує ступінь ефективності використання підприємством всіх його ресурсів; відображає ступінь привабливості підприємства для інвестора [12, с. 222].

Лич В. та Куценко А. розглядають конкурентоспроможність будівельного підприємства як реальну і потенційну здатність цього підприємства використовувати в існуючих умовах свої конкурентні переваги, займати найбільш вигідне положення на будівельному ринку, забезпечувати максимальне задоволення потреб споживачів у якісних проєктних рішеннях, будівельно-монтажних роботах і будівельній продукції, оптимально використовуючи при цьому наявний капітал [26, с. 154].

Враховуючи це визначення, а також наведене в табл. 1.1 визначення міжнародного інституту розвитку менеджменту – інституції, яка щорічно готує звіт «Індекс глобальної конкурентоспроможності», можна запропонувати наступне трактування поняття «конкурентоспроможність будівельного підприємства». Цей термін відображає можливості будівельного підприємства за існуючих умов проєктувати, виготовляти (будувати) і продавати об'єкти будівництва, які за ціновими й неціновими характеристиками є привабливішими для покупців, ніж аналогічна продукція їхніх конкурентів.

Поряд із терміном «конкурентоспроможність підприємства» часто вживається термін «конкурентоспроможність продукції (товару)». Цим терміном зазвичай відображають здатність певної продукції (товару) бути привабливішою для споживача (покупця) порівняно з іншими виробами аналогічного виду та призначення завдяки кращій відповідності якісних та вартісних характеристик цієї продукції запитам ринку [12, с. 190].

Конкурентоспроможність продукції є обов'язковою умовою та основною формою прояву конкурентоспроможності підприємства: не може підприємство вважатися конкурентоспроможним, якщо його продукція нездатна задовольни-

ти потреби та очікування фактичних чи потенційних її споживачів (покупців), тобто не знаходить збуту [12, с. 189].

Щодо характеристик, про які згадується у визначенні, то конкурентоспроможність визначається сукупністю якісних (технічних, споживчих) і цінових (комерційних) показників [51, с. 98]. Чим вищі якісні, споживчі характеристики (якість продукції, її здатність задовольнити конкретні потреби споживача), тим вища конкурентоспроможність продукції. Чим вища ціна споживання (ціна придбання та витрати, пов'язані з використанням, експлуатацією відповідних виробів), тим конкурентоспроможність продукції є нижчою, адже зазвичай споживач прагне придбати корисну для себе річ за нижчою ціною. На практиці споживчі властивості і ціна споживання продукції вступають у протиріччя, тому рівень конкурентоспроможності продукції є результатом складної комбінації якісних і цінових чинників, вплив яких доводиться враховувати комплексно.

Конкурентоспроможність підприємства формується під впливом великої кількості чинників. Для з'ясування їхнього змісту ці чинники доцільно класифікувати (табл. 1.2). Їх можна поділити на чинники макросередовища, або зовнішні по відношенню до суб'єкта господарювання, та чинники мікросередовища – внутрішні чинники, які сформовані на конкретному підприємстві, визначаються його ресурсними та іншими характеристиками.

Таблиця 1.2

Класифікація чинників конкурентоспроможності підприємства

Група чинників	Перелік чинників
1	2
Чинники макросередовища	
Політико-правові (інституційні)	Конкурентоспроможність економіки країни, її імідж на міжнародній арені. Нормативно-правове регулювання економіки країни, конкретної галузі. Стан кредитно-грошової системи країни, фінансова стабільність. Політична стабільність в країні. Державна підтримка галузі, до якої відноситься підприємство.

Продовження таблиці 1.2

1	2
Науково-технічного прогресу	Розвиток високотехнологічних, ресурсозберігаючих галузей. Поява нових матеріалів, технологій, обладнання. Рівень розвитку науки та інноваційної діяльності.
Ринково-галузеві	Ресурсний, трудовий і технологічний потенціал країни, галузі, до якої відноситься підприємство, регіону, в якому воно функціонує. Наявність бар'єрів для входу на ринок в галузі (рівень конкуренції в галузі). Стан ринкової інфраструктури. Доступ до ресурсів.
Соціально-економічні та демографічні	Рівень життя населення. Рівень безробіття. Купівельна активність населення. Структура споживання. Менталітет населення, його мобільність. Динаміка чисельності населення. Його соціально-економічний склад.
Природні та екологічні	Клімат. Екологічна ситуація. Природно-ресурсний потенціал країни.
Чинники мікросередовища	
Структурно-організаційні	Виробнича та організаційна структура підприємства. Спеціалізація, концентрація виробництва, кооперація. Управлінська структура, рівень кваліфікації управлінських кадрів. Організаційна культура.
Ресурсні	Виробничі потужності. Рівень технічного оснащення. Стан матеріально-технічної бази. Трудовий потенціал, чисельність та кваліфікація персоналу. Можливість використання якісних матеріалів. Джерела фінансування. Забезпеченість інформацією. Стан маркетингу.
Техніко-технологічні	Використовувані технології, технічна досконалість продукції. Інноваційна активність підприємства. Наявність патентної продукції. Якість продукції. Якість сервісного обслуговування покупців.
Економічні	Фінансовий стан підприємства. Динаміка доходів і прибутків. Інвестиційна привабливість підприємства.
Соціальні та культурологічні	Імідж і репутація підприємства. Психологічний клімат в колективі. Соціальне забезпечення та підтримка працівників.

Сформовано за джерелами [12, с. 224; 18, с. 33].

Наведені в табл. 1.2 чинники є універсальними за формулюванням. Однак вони можуть по різному проявлятися в окремих галузях. Зокрема, в країні діють нормативно-правові акти, що регулюють стан економіки загалом, політичні процеси на національному рівні. Водночас в окремих галузях діють свої регуляторні акти. Наприклад, у будівництві – Закони України «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про архітектурну діяльність», Державні будівельні норми та ін.

Конкурентоспроможність підприємства залежить від його здатності використовувати досягнення науково-технічного прогресу. Чинником макрорівня, що впливає на цей процес, є рівень розвитку науки, стан високотехнологічних галузей в країні. На мікрорівні важливим чинником є інноваційна активність підприємства, зокрема у впровадженні прогресивних технологій, технічна досконалість продукції підприємства.

Важливим макроекономічним чинником є стан ринкової інфраструктури – підприємств, які обслуговують певну галузь, забезпечують її ресурсами. У кожній галузі складається певний рівень конкуренції, який визначає складність входу на галузевий ринок нових суб'єктів господарювання.

На процеси в економіці, стан окремих економічних суб'єктів впливає рівень життя населення, його купівельна спроможність, динаміка чисельності населення як потенційних покупців. На поведінку покупців, зокрема при придбанні житла, впливає менталітет населення, його мобільність, склад населення за рівнем доходів.

На процеси в галузі будівництва, стан підприємств, що займаються будівництвом житла, впливають і природні та екологічні чинники. Природні чинники зокрема визначають вимоги до утеплення та обігріву житла. Попит на житло залежить від екологічної ситуації в регіоні, природних ландшафтів.

Попри очевидну значимість впливу на формування конкурентоспроможності підприємства чинників макросередовища, визначальним є вплив внутрішніх чинників. Перспективи в економічному змаганні з конкурентами залежать насамперед від самого підприємства – його ресурсного потенціалу, ефективно-

сті системи управління, фінансового стану. Стійкість підприємства, його здатність долати труднощі залежить від психологічного клімату в колективі, корпоративної бізнес-культури.

З чинниками конкурентоспроможності пов'язане одне з важливих понять – конкурентна перевага. Існує чимало визначень цієї дефініції. Часто конкурентна перевага ототожнюється з ключовим чинником успіху конкретного підприємства в конкурентній боротьбі [27, с. 22]. Тобто, конкурентна перевага – це система чинників, притаманних підприємству, які вигідно вирізняють його від конкурентів та сприяють веденню успішної конкурентної боротьби [12, с. 336], дають змогу випередити конкурентів.

Конкурентні переваги втілюються в продукції підприємства. Чимало дослідників поділяють погляди американського економіста Майкла Портера, який стверджує, що існують дві базові конкурентні переваги: нижчі витрати, які дають змогу підприємству встановити нижчі ціни на свою продукцію, та диференціація товару як спроможність запропонувати покупцеві більшу споживчу цінність [12, с. 142]. Базові конкурентні переваги формуються під впливом чинників, що формують конкурентні переваги нижчого порядку (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Формування базових конкурентних переваг підприємства

Чинників, що можуть стати конкурентними перевагами підприємства, є доволі багато, і всі вони не могли бути відображені на рис. 1.2. Дія цих чинників забезпечує наступні ефекти:

- підприємство досягає низької собівартості своєї продукції, що дає йому змогу вигідно продати її за сформованими на ринку цінами;
- підприємство має змогу сформулювати привабливу пропозицію своєї продукції, яка буде продана за вигідною для нього ціною.

Підприємство не може переважати своїх конкурентів в усьому. Тому суб'єкт господарювання на основі аналізу своїх можливостей, позицій конкурентів, ринкової кон'юнктури повинен визначитися, на основі чого він формуватиме свої конкурентні переваги, забезпечуватиме свою конкурентоспроможність.

1.2. Специфіка підприємницької діяльності підприємств з будівництва житла та формування їхніх конкурентних переваг

Житло є однією з основоположних потреб людини, важливим чинником та передумовою для задоволення інших її потреб. Забезпечення житлом є актуальним у будь-якому суспільстві, незалежно від рівня добробуту населення. Наявність житла створює умови для задоволення первинних фізіологічних потреб людини, захищає її від несприятливих чинників навколишнього середовища. Житловий простір є чинником, який впливає на фізичне здоров'я і психологічний стан людини. Житло відіграє важливу роль, коли йдеться про створення сім'ї, планування народження й виховання дітей. Очевидно, що житло є необхідним для індивідуалізації особистості та реалізації її творчих здібностей. Необхідність мати житло є фактором, який спонукає людину до продуктивної праці [25].

Сьогодні в Україні склалася надзвичайно складна ситуація із забезпеченням населення житлом. Мільйони сімей не мають власного даху над головою,

мільйони проживають у помешканнях, непридатних для проживання, з мізерною житловою площею з розрахунку на одну особу. Масштаби проблеми різко зросли в умовах воєнного стану, коли в країні появилася особлива категорія населення – внутрішньо переміщені особи. За даними Міжнародної організації з міграції, у березні 2025 року в Україні налічувалося 3,8 млн внутрішньо переміщених осіб. При цьому в країні не вистачає механізмів для забезпечення житлом переселенців [20].

Для значної частини населення України характерний незадоволений сегрегаційний інтерес – бажання не просто мати житло, а помешкання певних розмірів, якості, розташування [7, с. 5]. Це пов'язано як з економічними проблемами (низьким рівнем доходів домогосподарств), так і з нездатністю підприємств, що функціонують у сфері будівництва житла, запропонувати достатній обсяг його пропозиції.

Від збільшення можливостей зведення доступного і якісного житла залежить стан житлового будівництва як однієї з найважливіших сфер національної економіки. Його розвиток здатний активізувати позитивні процеси і в інших галузях і сферах народного господарства [7, с. 5]. Це зумовлено господарськими зв'язками житлового будівництва з підприємствами будівельного комплексу та інших галузей, а також великою кількістю зайнятих на підприємствах з будівництва житла працівників.

Житлове будівництво є важливою складовою будівельного комплексу України, стан якого визначає ефективність розвитку всієї економіки країни. Він створює значну кількість робочих місць та використовує у виробничому процесі продукцію багатьох інших галузей. До складу будівельного комплексу входять: власне будівництво, у тому числі житлове; галузі промисловості, в яких здійснюють видобування та виробництво будівельних матеріалів, виготовлення будівельних виробів, будівельної техніки та обладнання; організації, які забезпечують виконання науково-дослідних і проєктно-конструкторських робіт для потреб підприємств комплексу, в тому числі будівельних; органи регулювання будівельних правовідносин, серед яких – і державного контролю; заклади буді-

вельної освіти [27, с. 67]. З виробничими підприємствами будівельного комплексу співпрацюють суб'єкти інфраструктури – інвестиційної сфери (банки, страхові організації, що спеціалізуються на страхуванні будівельних ризиків), посередницькі та інжинірингові організації. Суб'єкти будівельного комплексу характеризуються тісними фінансовими, організаційними, технічними і технологічними зв'язками [38].

Отже, підприємства з виробництва житла вступають у господарські відносини з суб'єктами підприємницької діяльності з багатьох інших галузей економіки. Ці відносини також носять характер конкуренції – між продавцем і покупцем. Тут будівельні підприємства виступають покупцями, а їхні ділові партнери – продавцями матеріальних ресурсів і послуг. Таким чином, конкурентоспроможність підприємств з будівництва житла формується не лише на ринку житла, а й певною мірою залежить від результатів конкуренції на ринках багатьох видів ресурсів, що використовуються в житловому будівництві.

Відзначимо низку особливостей галузі будівництва, які впливають на специфіку підприємницької діяльності підприємств з будівництва житла. Серед них:

- висока соціальна роль галузі, що обумовлює важливість розвитку соціальної відповідальності підприємств з будівництва житла;
- підвищені вимоги стандартів до безпеки, що обумовлює необхідність державного контролю за процесом зведення споруд;
- багатоаспектність нормативно-правового державного регулювання процесу житлового будівництва;
- великі терміни, ресурсомісткість житлового будівництва, що потребує значних капітальних вкладень, залучення довгострокових позик;
- велика кількість виробничих операцій, що вимагає ефективного операційного управління, особливо актуального в умовах залучення численних підрядників;
- високий рівень собівартості продукції (житла), що обумовлює труднощі з його реалізацією, передбачає розтермінування оплати при покупці житла;

- високотехнологічний характер виробництва, що обумовлює важливу роль інновацій для зниження собівартості, підвищення якості продукції, скорочення термінів виконання робіт,
- індивідуальні особливості об'єктів житлового будівництва, що впливає на застосування методів ціноутворення;
- особливий суб'єктний склад стейкхолдерів (інвесторів, замовників, проектних організацій, державних структур, субпідрядників, постачальників та ін.), які створюють додаткові умови (вимоги), що впливають на конкурентоспроможність будівельного підприємства;
- велика потреба галузі у фахівцях різних спеціальностей, що обумовлює важливість організації роботи з персоналом [26, с. 151-153; 54, с. 43].

Зазначені особливості підприємницької діяльності у сфері житлового будівництва обумовлюють специфічні умови формування конкурентоспроможності підприємств цієї сфери. Вони узагальнені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

**Специфічні умови формування конкурентоспроможності підприємств
з будівництва житла**

Група умов	Особливості
Фінансово-економічні	Довгостроковість будівельних проєктів, що впливає на планування їх фінансування. Особливості залучення фінансів та організації інвестиційної діяльності. Особливості структури основних і оборотних засобів. Пріоритетність у формуванні умов ліквідності продукції.
Техніко-технологічні	Висока складність взаємопов'язаних технологічних процесів. Високий рівень технологічності операційних процесів. Високий рівень інноваційної активності. Високий ступінь використання цифрових технологій.
Використання людських ресурсів	Людиномісткість окремих операційних процесів, що вимагає залучення значної кількості працівників різних професій. Необхідність залучення фахівців високої кваліфікації. Специфічні вимоги до адміністративно-управлінського персоналу у зв'язку з особливостями житлового будівництва.

Сформовано з використанням джерела [54, с. 37]

Особливістю житлового будівництва, яка впливає на формування конкурентоспроможності будівельних підприємств, є складний механізм залучення коштів, пов'язаний з дорожнечою житла та тривалістю повного циклу проекту з його будівництва. Основним джерелом фінансування будівництва житла є кошти населення (фізичних осіб). Не виключається фінансування й інших джерел, у тому числі використання коштів з державного бюджету (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Механізм фінансування житлового будівництва

Сформовано з використанням джерела: [27, с. 35]

Способи фінансування житлового будівництва в Україні визначені законом України «Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при бу-

дівництві житла та операціях з нерухомістю». Цей нормативний документ встановлює загальні принципи, правові та організаційні засади залучення коштів фізичних і юридичних осіб з метою фінансування будівництва житла та особливості управління цими коштами [45]. Закон був прийнятий для зниження ризиків для інвесторів та забудовників. Він спрямований на захист прав інвесторів, якими є фізичні та юридичні особи, врегулювання механізмів фінансування житлового будівництва, затвердження зрозумілих і прозорих законодавчих правил гри на ринку нерухомості.

Формування конкурентоспроможності підприємства залежить від наявності в нього інвестиційного капіталу. Такий капітал можна представити як усі матеріальні й фінансові ресурси, а також інтелектуальні ресурси (у вартісному виразі), що повинні бути залучені підприємством для забезпечення його функціонування [27, с. 26]. Підприємства можуть застосовувати схожі технології, але вони, як правило, неоднаково забезпечені інвестиційним капіталом. Можливість залучення інвестиційних ресурсів є сферою економічної конкуренції. Тому Ліпич Л. та ін. в окремий вид конкуренції виділяють інвестиційну конкуренцію, розглядаючи її як боротьбу за обмежені інвестиційні ресурси, яка ведеться будівельним підприємством. Інструментами в цій боротьбі є управління власними конкурентними перевагами, що у свою чергу потребує розробки ефективної стратегії розвитку підприємства [27, с. 28].

Зіткнення інтересів підприємств з будівництва житла відбувається у процесі конкуренції за покупців їхньої продукції, тобто за інвесторів і замовників будівельних робіт, за інвестиції, які вони хочуть здійснити. Результат інвестиційної конкуренції є важливим індикатором конкурентоспроможності цих підприємств. Отже, характеристикою конкурентоспроможності підприємства з будівництва житла є його інвестиційна привабливість. Вона може бути визначена як сукупність об'єктивних ознак, засобів, можливостей і обмежень, що обумовлюють інтенсивність залучення інвестицій цим підприємством [1, с. 24].

У інвестиційній конкуренції в галузі будівництва житла бере участь велика кількість суб'єктів (рис. 1.4), які прагнуть задовольнити свої інтереси в супе-

рництві з іншими. Суперництво відбувається тільки на етапі акумулювання коштів, які в подальшому будуть залучені в будівництво житла [27, с. 29]. Відносини між цими суб'єктами формують інвестиційну привабливість галузі, яка може бути спроектована і на конкретне будівельне підприємство.



Рис. 1.4. Суб'єкти інвестиційних конкурентних відносин
у житловому будівництві

Побудовано з використанням джерела [27, с. 30]

Найчисленнішою групою суб'єктів є індивідуальні інвестори – фізичні особи, які вкладають свої кошти у придбання збудованого житла. До корпоративних інвесторів відносять підприємства, які вкладають свої кошти в житлове будівництво. Інституційними інвесторами виступають фінансові установи, які здійснюють управління фінансовими активами в інтересах третіх осіб з метою одержання прибутку, збереження високої вартості фінансових активів. Такими інвесторами є інститути спільного інвестування, інвестиційні фонди, банки, інші фінансові структури [27, с. 30-31].

Функціональними учасниками інвестиційного процесу, а відповідно й конкурентних відносин, є суб'єкти, діяльність яких пов'язана з організацією цього процесу, підвищенням ефективності інвестування. Вона носить, як правило, комерційний характер [27, с. 31]. Відповідними учасниками у сфері житлового будівництва є безпосередньо будівельні підприємства, а також численні посередники на ринках нерухомості та фінансів, фірми, що займаються розробкою будівельної документації, надають різноманітні консультаційні та інформаційні послуги.

У ролі суб'єкта інвестиційних конкурентних відносин може виступати й держава, що було показано у схемі на рис. 1.3. Та не менш важливою є роль державних органів у здійсненні контролю за безпекою зведення житлових споруд. Ця особливість сфери житлового будівництва, на думку дослідників, помітно впливає на конкурентні відносини в цій галузі [26, с. 151].

Центральну роль у сфері будівництва житла, а отже й у конкурентних відносинах у цій галузі, відіграють будівельні підприємства – самостійні суб'єкти господарювання (суб'єкти підприємництва), діяльність яких спрямована на виконання будівельних і ремонтно-будівельних робіт. Основою діяльності будівельного підприємства, за визначенням вчених, є профільно організований трудовий колектив, здатний за допомогою наявних у його розпорядженні виробничих засобів, споруджувати потрібну споживачеві будівельну продукцію [14, с. 27].

Державна служба статистики України використовує наступне визначення: житлові будівлі – це споруди, більше половини площі яких використовується для житлових цілей. До них, зокрема, відносять житлові будинки (будинки масової забудови, котеджі, будинки садибного типу, будинки житлові готельного типу), а також гуртожитки (житлові будинки для колективного проживання, включаючи будинки для людей похилого віку та інвалідів, студентів, дітей та інших соціальних груп) [17, с. 63].

До особливостей житлових будівель як продукції підприємств житлового будівництва відноситься те, що вони територіально закріплені та нерухомі. Окремі об'єкти, що споруджуються будівельними підприємствами, нерідко

знаходяться на великій відстані один від одного. Відповідно доводиться переміщувати робочу силу на ці об'єкти. Також об'єкти житлового будівництва розміщують у районах їх використання, де на них існує попит [14, с. 35].

Як зазначали, процес будівництва і продажу житла передбачає здійснення великої кількості операцій. У сучасних умовах зростають вимоги до поліфункціональності будівельних підприємств, тобто їхньої здатності задовольняти потреби різних сегментів ринку, виконувати різні функції з урахуванням запитів споживачів їхньої продукції. Багато будівельних компаній намагаються бути поліфункціональними, зокрема виконувати функції розробки проєктних рішень силами власних архітектурно-проектувальних відділів [54, с. 44]. Це дає їм змогу виходити на нові ринки, швидко реагувати на зміну ринкової кон'юнктури й у підсумку – зміцнювати свою конкурентоспроможність.

Розглядаючи заходи, спрямовані на зміцнення своєї конкурентоспроможності, підприємства з будівництва житла повинні прагнути до підвищення якості своєї продукції та надаваних послуг, зменшення витрат. Ці підприємства повинні враховувати й світові тенденції та інновації, що відбуваються у відповідній сфері. У світовій практиці будівельні підприємства активно впроваджують цифрові технології, які дають їм змогу оптимізувати виробничі процеси та зменшити витрати. Важливим трендом є використання новітніх матеріалів і конструкцій, що дає змогу підвищити якість та тривалість експлуатації будівельних об'єктів. Підприємства житлового будівництва звертають увагу на екологічність будівельних матеріалів і технологій, на зменшення енергоспоживання будівель. Тепер у світі спостерігається тенденція до збільшення обсягів будівництва з використанням промислових методів. Це дає змогу знизити вартість і забезпечити високу якість продукції будівництва [54, с. 33].

Підприємства житлового будівництва в Україні змушені брати до уваги національні й регіональні проблеми розвитку галузі. Чинниками розвитку житлового будівництва в Україні, пов'язаними з викликами воєнного стану та потребами повоєнного відновлення, є:

- суттєві зміни в демографії населення, спричинені війною (різким зменшенням загальної чисельності населення, народжуваності, зростанням кількості внутрішньо переміщених осіб, біженців), що вимагає зміни житлової політики в країні та регіонах під нові потреби;
- відбудова зруйнованого житла в регіонах і містах, що постраждали від бойових дій, повітряних нальотів;
- потреба в доступному житлі для молодих сімей, що сприятиме народжуваності, соціальній стабільності, економічному розвитку постраждалих регіонів на тривалу перспективу;
- підвищення якості і довговічності житла, яке повинно відповідати найкращим стандартам безпеки;
- екологічність та енергоефективність житла, що передбачає зменшення залежності нових житлових проєктів від енергоресурсів;
- залучення та освоєння міжнародних інвестицій і кредитів у сферу житлового будівництва;
- застосування інноваційних рішень у будівництві (спорудження модульного житла, використання швидкозведених будівних конструкцій), що сприятиме прискоренню процесів відновлення;
- підвищення цінової доступності житла через реалізацію державних програм, спрямованих на зменшення вартості будівництва і оренди [23].

Отже, розвиток житлового будівництва в Україні, що є одним із основних чинників повоєнного відновлення, зміцнення соціальної та економічної стабільності країни, можливий за умови достатньо високого рівня конкурентоспроможності будівельних підприємств. Ці підприємства повинні демонструвати здатність ефективно освоїти інвестиції в житлове будівництво, пропонувати своїм покупцям продукцію (житло), яке відповідає високим стандартам якості, безпеки, енергоефективності.

1.3. Методика дослідження конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла

При проведенні будь-якого наукового дослідження одним із ключових питань, яке потрібно вирішити на початковому етапі дослідницького процесу, є вибір методів та напрацювання методики пізнання процесів і явищ, які вивчаються. Під методикою розуміють сукупність певних правил, прийомів, засад пізнання, оцінки або дії [15, с. 255]. Від того, наскільки раціонально підібрані відповідні правила, прийоми, засади залежатиме об'єктивність і значимість результатів дослідження.

Вибір методів дослідження, які формують його методику, залежить від об'єкта і предмета дослідження, визначеної його мети та поставлених завдань [15, с. 47]. Ці характеристики кваліфікаційної роботи зазначені в її вступі. Зокрема, мету дослідження сформульовано як обґрунтування теоретико-методичних засад та інструментів для підвищення конкурентоспроможності підприємств, які займаються будівництвом житла. Завдання дослідження, що впливають із поставленої мети, стосуються теоретичних і аналітичних аспектів вивчення економічних процесів, пов'язаних з конкурентоспроможністю підприємств.

Основоположним методом, який формує методику дослідження економічних процесів і явищ, є діалектичний. Він передбачає пізнання дійсності в її цілісності, розвитку і суперечливості. Об'єкт дослідження (у нашому випадку – процес формування конкурентоспроможності підприємств житлового будівництва) розглядають у форматі діалектичних законів. Пояснення процесу, що вивчається, базується на філософських категоріях. Об'єкт дослідження вивчають всебічно, у всезагальних зв'язках і взаємозалежності, в неперервному його розвитку [15, с. 42-43].

Конкурентоспроможність будівельних підприємств розглядали як результат їх підприємницької діяльності. Конкурентні відносини за участю будівельних підприємств є елементом конкурентних відносин, які складаються в націо-

нальній економіці. Умови розвитку будівельної галузі визначаються значною мірою умовами розвитку економіки України, її інвестиційною привабливістю.

Досліджуючи конкурентні відносини в галузі житлового будівництва, виходили з особливостей цієї галузі, її соціального значення, зокрема впливу на формування рівня життя населення. Важливими є взаємовідносини підприємств з будівництва житла з їхніми діловими партнерами, зокрема з покупцями житла, підприємствами, в яких вони закуповують ресурси. Ці відносини визначають серед іншого й конкурентні відносини в галузі житлового будівництва.

Конкурентні відносини формуються в зовнішньому середовищі підприємства, суб'єктами якого є його конкуренти. Але результати конкуренції залежать і від внутрішнього середовища будівельного підприємства, яке визначає умови здійснення його діяльності. До нього відносять обсяг і характеристики ресурсів, якими розпоряджається будівельне підприємство, систему управління цими ресурсами.

При дослідженні процесів і явищ застосовують загальнонаукові (загальні) та конкретно-наукові методи дослідження. До загальнонаукових відносять методи, які застосовують при вивченні об'єктів, які стосуються різних галузей наук. Конкретно-наукові методи, застосовані в нашому дослідженні, стосуються вивчення економічних процесів, до яких відноситься формування конкурентоспроможності підприємства.

Серед загальнонаукових методів виділяється системний, який полягає в розгляді об'єкта дослідження як системи, яка об'єднує певну множину взаємодіючих елементів у єдине ціле, при цьому взаємозв'язок системи та її складових підпорядковується діалектиці цілого і часткового, загального й окремого [15, с. 46]. Підприємство з будівництва житла є певною економічною системою, складовими якої є його підрозділи і служби, використовувані ресурси, будівельні об'єкти, які визначають сфери діяльності підприємства. У свою чергу будівельне підприємство є елементом галузі будівництва, функціонує в середовищі, на яке впливають інші підприємства галузі – конкуренти. Галузь будівництва є елементом економічної системи вищого порядку – національної економіки.

До інших загальнонаукових методів дослідження відносять абстрагування, методи аналізу і синтезу, індукції, дедукції, аналогії. Абстрагування передбачає відволікання думок від деяких властивостей і зв'язків об'єкта дослідження як не надто важливих (другорядних) та виокремлення властивостей і зв'язків, що цікавлять дослідника [15, с. 44]. На формування конкурентоспроможності будівельних підприємств впливає багато чинників. Застосування методу абстрагування передбачає зосередження на найважливіших із них, виділення обставин і процесів, які справляють особливо вагомий вплив на ринок житла, ефективність діяльності будівельних підприємств.

Методи абстрагування є складовою абстрактно-логічного методу. Його застосовують при опрацюванні теоретичних аспектів питань, що вивчаються, а також формулюванні висновків. За допомогою цього методу з'ясовували сутність конкурентоспроможності, особливості функціонування підприємств з будівництва житла.

Аналіз як метод дослідження полягає в розчленуванні, розкладанні об'єкта дослідження на складові частини з метою їх всебічного вивчення [15, с. 45]. Прикладом його застосування є розкладання сукупності будівельних підприємств на різні за розмірами суб'єкти – великі, середні, малі з тим, щоби вивчати конкурентоспроможність окремих груп підприємств. Окремо розглядали процес інвестування будівельних підприємств та фінансові результати реалізації їхньої продукції. Досліджуючи витрати будівельних підприємств, приділяли увагу розгляду окремих статей витрат.

Синтез як метод дослідження передбачає поєднання окремих сторін, частин об'єкта, що вивчається, в єдине ціле [15, с. 45]. Зокрема, розглянувши низку показників фінансового стану будівельних підприємств, зробили узагальнюючий висновок про стан та конкурентоспроможність будівельної галузі.

Дедукція передбачає виведення одиничного, окремого з певного загального положення; рух думки від загальних положень (тверджень) до тверджень щодо окремих предметів [15, с. 46]. З'ясувавши теоретичні аспекти формування конкурентних відносин, підходи до оцінки конкурентоспроможності підпри-

емств, вважали, що вони можуть бути застосовані й стосовно суб'єктів досліджуваної галузі. Дотичний за змістом до дедукції є метод аналогії як спосіб отримання знань про процеси і явища на основі їхньої подібності з іншими [15, с. 46].

Індукція в рамках методики дослідження розглядається як рух пізнання від окремих фактів до загального, загальний висновок будується на основі часткових [15, с. 46]. Розглянувши окремі аспекти діяльності підприємств з будівництва житла, зробили узагальнення щодо особливостей формування їх конкурентоспроможності.

При розгляді теоретичних аспектів конкурентних відносин застосували метод класифікації. Цей метод передбачає виділення в сукупності досліджуваних елементів окремих їх груп за певними ознаками. Застосуванням цього методу є здійснена класифікація чинників конкурентоспроможності підприємства.

Конкретно-наукові методи в нашому дослідженні безпосередньо пов'язані з обробкою економічної інформації, з'ясуванням рівня конкурентоспроможності підприємства. Слід зазначити, що в економічній літературі зустрічається багато методів оцінки конкурентоспроможності підприємства [12, с. 239; 18, с. 102]. Вони відзначаються певними особливостями, а тому застосування окремих із них залежить від специфіки підприємств і галузей, інформації, яка є в розпорядженні дослідника.

Метод порівняння відносять до найпоширеніших універсальних методів, які застосовуються в економічних дослідженнях. Його використання дає змогу отримати інформацію про подібність чи відмінність різних об'єктів дослідження за певними характеристиками (ознаками). Результатом порівняння є ступінь наближення досліджуваної величини до відомого (базисного) її значення [15, с. 69]. Прикладом порівняння в нашому дослідженні є зіставлення показників за різними групами будівельних підприємств, за окремі роки. Порівнювали окремі показники по галузі будівництва з аналогічними загальними показниками за всіма видами економічної діяльності.

Елементом методики дослідження є формування переліку показників, за якими це дослідження проводять. Оцінка конкурентоспроможності підприємства передбачає розрахунок низки показників, що характеризують різні сторони діяльності відповідного суб'єкта, показують результати функціонування й можливості його структурних підрозділів, здатність підприємства реагувати на зовнішні зміни [18, с. 100]. Бурденюк Т. пропонує застосовувати як внутрішні критерії конкурентоспроможності підприємства показники їх фінансового стану [6, с. 145].

Розрахунок показників конкурентоспроможності підприємств має відповідати принципам: системності, комплексності, об'єктивності, оптимальності, науковості, динамічності, порівняльності, ефективності дослідження [18, с. 101]. Принципи системності й комплексності стосуються того, що відповідні характеристики повинні відображати різні сторони діяльності підприємства. Принцип об'єктивності означає вимогу відображати досліджувані процеси такими, якими вони є насправді. Кількість показників повинна бути оптимальною, виходячи з поставлених завдань дослідження. Розрахунок цих показників повинен ґрунтуватися на пропонованих наукою алгоритмах їх визначення. Важливо аналізувати ці показники в динаміці, застосовувати щодо них метод порівняння.

Метою визначення показників, що стосуються оцінки конкурентоспроможності підприємства, є одержання достовірної інформації для прийняття рішень, з одного боку, керівництвом підприємства щодо застосування певної конкурентної стратегії, а з іншого – зовнішніми користувачами цієї інформації для реалізації конкретних планів щодо відповідного підприємства (укладання з ним контрактів, інвестування тощо) [6, с. 144].

Для опрацювання цифрових даних використані статистичні методи дослідження, які є складовими економіко-статистичного аналізу, що використовуються для пізнання природи економічного середовища, характеристик зміни й розвитку та причинно-наслідкових зв'язків процесів, що вивчаються [15, с. 69].

Відповідні методи були задіяні для обробки статистичної інформації про процеси в галузі будівництва.

Представлення інформації за сукупністю показників здійснюють у табличній і графічній формах. Таблична форма є систематизацією та наочним поданням текстової і цифрової інформації, отриманої внаслідок збору й опрацювання даних. Графічна форма застосовується для наочного подання узагальненої інформації [15, с. 70].

До конкретно-наукових методів дослідження відноситься SWOT-аналіз. Він застосований для характеристики середовища формування конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла. Метод передбачає формування матриці SWOT (абревіатура від: *Strengths* – сильні сторони; *Weakness* – слабкі сторони; *Opportunities* – можливості; *Threats* – загрози, небезпеки), яка дає змогу скласти перелік сильних і слабких сторін, можливостей і небезпек із їх наслідків [18, с. 123]. Лупак Р. та Васильців Т. зазначають, що SWOT-аналіз – це форма стратегічного збалансування, яка не містить остаточної інформації для прийняття управлінських рішень, але дає змогу встановити взаємозв'язки між зовнішнім конкурентним середовищем і внутрішнім потенціалом конкурентоспроможності підприємства [29, с. 483].

При проведенні нашого дослідження використані дані Державної служби статистики України, опубліковані на її офіційному сайті [5; 10]. Використані наукові публікації вчених, де відображена інформація щодо формування конкурентоспроможності підприємств, процесів у галузі будівництва.

Комплексне застосування розглянутих методів з використанням доступних джерел інформації дало змогу здійснити дослідження умов та перспектив підвищення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В БУДІВЕЛЬНІЙ ГАЛУЗІ

2.1. Стан та тенденції розвитку галузі житлового будівництва

Стан і процес розвитку галузі житлового будівництва характеризує низка показників. Основним узагальнюючим показником функціонування будь-якої галузі є обсяг виробництва підприємствами цієї галузі продукції. Оскільки підприємства галузі виробляють, як правило, різні види продукції, загальний обсяг її виробництва відображають у вартісній формі. За динамікою вартості виробленої продукції можна простежити характер та напрями розвитку галузі (зростання, стабілізації чи спаду виробництва), стан попиту і пропозиції на відповідну продукцію. Обсяг виробництва продукції використовують для оцінки використання виробничого потенціалу суб'єктів господарювання галузі, впливу макроекономічних показників на її розвиток тощо.

У табл. 2.1 наведені дані про динаміку обсягів виробництва будівельної продукції в Україні. Цей показник відображає вартість у фактичних цінах, без податку на додану вартість, виконаних будівельних робіт – будівельних, монтажних та ін. Йдеться як про роботи, виконані під час нового будівництва, так і під час ремонту, реконструкції споруд, їх реставрації [5].

Галузь будівництва складається із спорудження будівель та інженерних споруд. Спорудження будівель у свою чергу складається з житлового та нежитлового будівництва. Як показано в табл. 2.1, у 2024 році частка обсягу будівництва житлових будівель складала 31,3% від обсягу будівництва всіх будівель (житлових і нежитлових) та 13,1% від обсягу будівництва в будівельній галузі загалом. У динаміці простежується тенденція до зменшення цих часток. Отже, житлове будівництво характеризується дещо гіршою динамікою розвитку, ніж інші складові галузі будівництва.

Таблиця 2.1

Обсяг виробництва будівельної продукції в Україні, млн грн

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %, +/- п.
Будівництво, всього	202081	258074	114944	165818	210197	104,0
у т. ч. будівлі	80626	102894	50173	65512	87606	108,7
з них – житлові будинки	29084	39148	20072	22907	27446	94,4
Частка будівництва житлових будинків, у % до:						
будівництва загалом	36,1	38,0	40,0	35,0	31,3	- 4,8 п.
будівель	14,4	15,2	17,5	13,8	13,1	- 1,3 п.

Джерело: [5]

Протягом довоєнного періоду (до 2022 року) будівництво як галузь національної економіки та житлове будівництво в її складі розвивалося доволі високими темпами. Зокрема, обсяг виробництва житлових будинків в Україні у 2021 році порівняно з попереднім збільшився на 34,6%. У 2022 році у зв'язку з початком повномасштабної військової агресії проти України галузь будівництва загалом і житлового будівництва в її складі зазнали значних втрат. Обсяги житлового будівництва в поточних цінах зменшилися майже удвічі. У подальшому тенденція до зростання обсягу житлового будівництва у вартісній оцінці відновилася. У 2024 році порівняно з 2022 роком обсяг виробництва житлових будинків, оцінений у вартості будівельних робіт на відповідних об'єктах, збільшився на 36,7%.

Вартість продукції житлового будівництва (житлових будинків) залежить від обсягу відповідних будівельних робіт та цін на них. Ціни будівництва в Україні, як і на продукцію інших галузей економіки, постійно зростають. Ілюструє цей процес критерій – індекс цін у будівництві, який відображає зміну вартості фіксованого набору матеріальних ресурсів у поточному періоді порівняно з базисним [55].

За даними Державної служби статистики України, у 2023 році порівняно з попереднім індекс цін у житловому будівництві становив 116,3%, у 2024 році до 2023 року – 108,6% [55], тобто у 2024 році до 2022 року – 126,3%. Ці дані дають нам змогу визначити дефлятовані, тобто очищені від впливу росту цін (інфляції) показники обсягів виробництва продукції житлового будівництва. Для їх визначення потрібно номінальний показник вартості продукції поділити на індекс цін протягом відповідного періоду. З урахуванням зазначених індексів цін визначили дефлятовані показники обсягу житлового будівництва в Україні у цінах 2022 року. Вони становили: у 2022 році – 20072 млн грн; у 2023 році – 19696 млн грн; у 2024 році – 21731 млн грн. Таким чином, у 2023 році в житловому будівництві України продовжився спад обсягів будівництва житла, який у 2024 році змінився реальним зростанням цих обсягів. Обсяг будівництва в дефлятованій його вартості у 2024 році порівняно з 2022 роком зріс на 8,3%. Житлове будівництво проявило ознаки відновлення у вкрай складних соціально-економічних умовах періоду воєнного стану.

Для житлового будівництва характерні певні коливання його обсягів протягом календарного року, що вказує на виражену сезонність в активності будівельних підприємств (рис. 2.1).

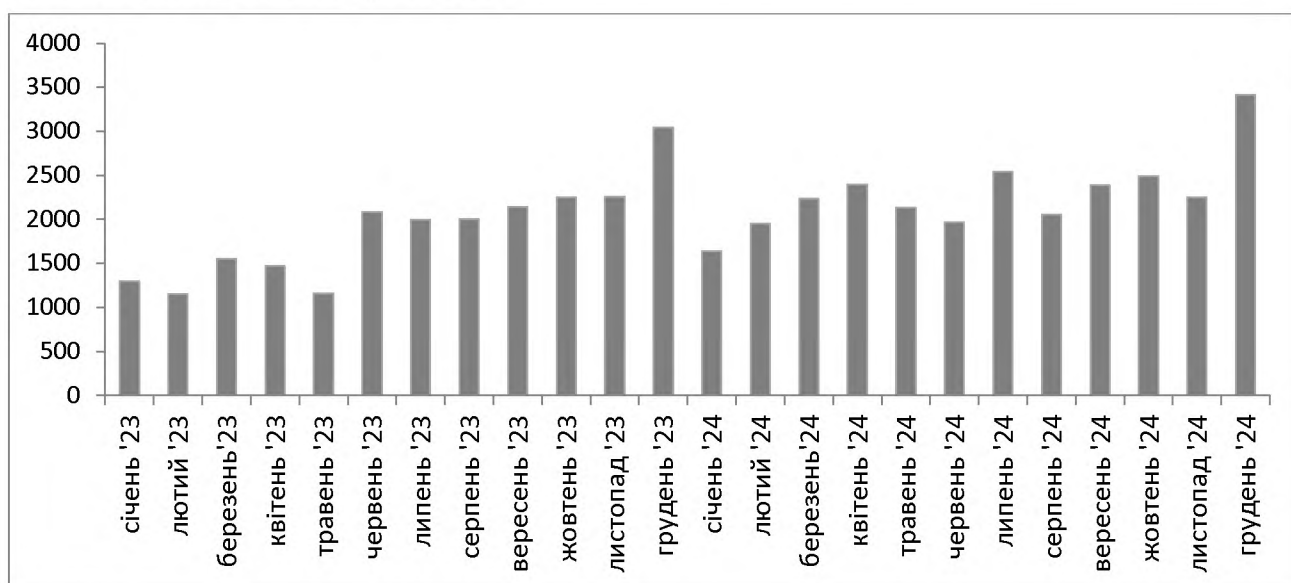


Рис. 2.1. Динаміка обсягу житлового будівництва підприємствами України,
млн грн

Джерело: [5]

Помітно, що в житловому будівництві відносно низькими є обсяги його здійснення в перші місяці року, особливо в січні. Найвищим є обсяг випуску продукції у грудні, коли будівельні підприємства здають замовникам житлові об'єкти, оскільки завершення будівельних проєктів нерідко припадає на кінець року.

Слід зазначити, що тривалість спорудження об'єкту житлового будівництва доволі велика. Для багатоквартирного будинку вона триває переважно від 2 до 4 років. Будівництво одноквартирного (окремого) житлового будинку може тривати менше – 1-2 роки. Реальні терміни будівництва залежать від багатьох чинників: складності проєкту, розміру об'єкта житлового будівництва, застосовуваних технологій, фінансового стану забудовника. Впливають і макроекономічні чинники – економічна ситуація в країні, соціальна та політична стабільність, які визначають рівень попиту на житло, який у свою чергу впливає на швидкість реалізації будівельних проєктів.

Розглянемо динаміку обсягів житлового будівництва в Україні у натуральних показниках. Обсяг житлового будівництва вимірюється площею житлових будинків у квадратних метрах. Житловий будинок як об'єкт виробництва – це незалежна споруда, що має дах, зовнішні або розподіляючі стіни, які сягають від фундаменту до даху. Також цей будинок повинен мати поштовий номер. Будинок відноситься до категорії житлових, якщо основна його частина (більше половини загальної площі) використовується під житлові приміщення. Серед житлових будинків Державна служба статистики України, обліковуючи результати житлового будівництва, виділяє одноквартирні житлові будинки, житлові будинки з двома і більше квартирами (багатоквартирні житлові будинки), а також будинки для колективного проживання (як уже згадували, йдеться про будинки для людей похилого віку гуртожитки для студентів та учнів навчальних закладів, робітників і службовців, будинки для біженців тощо).

У зв'язку із тривалістю проєктів з будівництва житла для відображення обсягів житлового будівництва Державна служба статистики України відображає показники щодо початку будівництва та щодо його завершення. Показники

щодо початку будівництва відображають заплановані його обсяги відповідно до проєктної документації – за даними дозвільних документів у будівництві, які засвідчують право на початок виконання будівельних робіт [5]. Динаміка показників житлового будівництва в Україні на його початок наведена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Загальна площа житлових будинків та кількість квартир у житлових будинках в Україні на початок будівництва

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %
Загальна площа житлових будинків, усього, тис. м ²	7514,3	12714,9	6669,0	4205,3	3903,4	51,9
у тому числі: одноквартирні житлові будинки	384,1	356,5	130,1	164,6	196,6	51,1
з двома та більше квартирами	7120,7	12340,4	6528,5	4033,7	3684,2	52,4
для колективного проживання	9,4	18,0	10,4	7,1	22,7	241,5
Кількість квартир у житлових будинках, одиниць	112109	170754	98386	66831	69294	61,8
у т.ч. одноквартирні житлові будинки	22526	26590	13318	20606	28354	125,9
житлові будинки з двома та більше квартирами	89583	144164	85068	46225	40940	45,7

Джерело: [5]

Загальна площа житлових будинків, що наведена в табл. 2.2, визначається як підсумок загальної площі житлових будинків нового будівництва. З 2024 року вона враховує й площу дач та садових будинків [5]. Цей показник в Україні помітно зменшився у 2022 році та продовжував зменшуватися в наступних роках: завершувалося будівництво розпочатих раніше житлових будинків, натомість нові житлові проєкти починалися дедалі рідше. У підсумку в 2024 році порівняно з 2020 роком загальна площа житлових будинків на початок будівництва зменшилася майже удвічі. За часткою в обсягах житлового будівництва

в Україні переважають багатоквартирні будинки (з двома і більше квартирами). На них у 2024 році припадало 94,4% загальної площі житлового будівництва. На одноквартирні житлові будинки припадало 5,0% загальної житлової площі. Відносно невеликими були обсяги нового будівництва житла для колективного проживання, хоча у 2024 році порівняно з попередніми відповідний показник помітно зріс.

У 2023-2024 роках спостерігалось збільшення обсягів нового будівництва одноквартирних житлових будинків. Обсяг квартир у цих будинках у 2024 році навіть перевищив показник 2021 року. Частка квартир у одноквартирних будинках, за даними Державної служби статистики України, у 2024 році становила 40,9% від загальної кількості квартир у житлових будинках. Протягом усього досліджуваного періоду цей показник помітно перевищував частку площі одноквартирних житлових будинків у загальній площі житлових будинків. Це можна пояснити тим, що до одноквартирних будинків відносять і дачі, садові та інші літні будинки для тимчасово проживання, площа яких доволі мала.

Наведені в табл. 2.2 дані дають змогу визначити середню площу в багатоквартирних будинках, що припадає з розрахунку на одну квартиру. Якщо у 2020 році цей показник становив $79,5 \text{ м}^2$, то у 2024 році він зріс до $90,0 \text{ м}^2$. Ці дані характеризують зміни в параметрах будівництва багатоквартирних житлових будинків, які, очевидно, відображають зміни в характеристиках попиту на ринку житла в Україні.

Показники щодо завершення виробництва відображають дані про прийняття в експлуатацію закінчених будівництвом об'єктів (будівель) нового будівництва. Динаміка показників загальної площі житлових будинків, прийнятих в експлуатацію, та кількості у них квартир, наведена в табл. 2.3. Якщо у 2022 році обсяг прийнятого в експлуатацію житла за його загальною площею помітно зменшився, то в подальшому відбулося зростання цього показника, який у 2024 році навіть помітно перевершив показник 2020 року. Та йдеться про завершення проєктів, які тривали протягом кількох років. Обсяги введення в експлуатацію житла помітно переважають обсяги нового житлового будівництва.

Таблиця 2.3

Загальна площа житлових будинків та кількість квартир у житлових будинках в Україні, прийнятих в експлуатацію

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %
Загальна площа житлових будинків, усього, тис. м ²	8451,2	11433,8	7110,2	7380,8	9758,9	115,5
у тому числі: одноквартирні житлові будинки	4271,8	4351,6	2783,5	3482,5	4974,5	116,4
з двома та більше квартирами	4172,3	7051,8	4320,5	3886,2	4782,6	114,6
для колективного проживання	7,1	30,4	6,2	12,1	1,8	25,4
Кількість квартир у житлових будинках, одиниць	96504	151720	92593	89255	118452	122,7
у т.ч. одноквартирні житлові будинки	27624	28287	18281	23046	35658	129,1
житлові будинки з двома та більше квартирами	68880	123433	74312	66209	82794	120,2

Джерело: [5]

На динаміку показників житлового будівництва помітно вплинули воєнні дії на значній частині території України. У багатьох регіонах житлове будівництво помітно зменшилося чи майже згорнулося. Зараз лідерами житлового будівництва в Україні є Львівська і Київська область. Київська – через близькість до столиці, що визначає високий попит на житло навіть в умовах постійної загрози в період воєнного стану. Львівська область розглядається як відносно безпечна для проживання в умовах війни, характеризується доволі високою економічною активністю.

Тому детальніше розглянемо динаміку показників житлового будівництва у Львівській області (табл. 2.4). На неї у 2024 році припадало 20,3% від загальної площі житлових будинків в Україні на початок будівництва (найвищий показник серед областей України) та 15,1% кількості квартир у житлових будин-

ках на початок будівництва (другий показник після Київської області). Львівська область серед лідерів і за обсягом прийнятого в експлуатацію житла, що високо характеризує потенціал житлового будівництва в регіону.

Таблиця 2.4

Динаміка показників обсягів житлового будівництва у Львівській області

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2020 р., %
На початок будівництва						
Загальна площа житлових будинків, усього, тис. м ²	946,1	1108,7	1013,0	870,4	793,2	83,8
з двома та більше квартирами	906,8	1092,4	1005,8	855,9	771,7	85,1
Кількість квартир у житлових будинках, одиниць	12029	13642	13876	11024	10454	86,9
у т.ч. одноквартирні житлові будинки	2189	2331	1476	2548	3309	151,2
житлові будинки з двома та більше квартирами	9840	11311	12400	8476	7145	72,6
Прийнято в експлуатацію						
Загальна площа житлових будинків, усього, тис. м ²	1015,7	1211,5	720,6	769,5	1062,4	104,6
з двома та більше квартирами	к/с	к/с	414,0	к/с	560,8	...
Кількість квартир у житлових будинках, одиниць	10873	14689	8689	8635	12627	116,1
у т.ч. одноквартирні житлові будинки	3332	2745	1816	2409	3232	97,0
житлові будинки з двома та більше квартирами	7541	11944	6873	6226	9395	124,6

к/с – дані не оприлюднені з метою виконання вимог щодо статистичної конфіденційності
Джерело: [46]

Наведені в табл. 2.4 дані вказують на тенденцію до скорочення обсягів нового будівництва житла. Падіння показників у 2022 році не було таким помі-

тним, як в Україні загалом, оскільки область безпосередньо не постраждала від бойових дій. Однак у 2024 році порівняно з 2022 роком загальна площа житлових будинків на початок будівництва зменшилася на 21,7%, а кількість квартир у житлових будинках – на 24,0%. У новому будівництві, як і в Україні загалом, за показником частки в житловій площі домінує спорудження багатоквартирних будинків. З розрахунку на одну квартиру в багатоквартирних будинках у 2024 році припадало 108,0 м², що значно більше (на 20%) за середній по Україні показник.

Протягом останніх років показники обсягів прийнятого в експлуатацію житла у Львівській області характеризуються тенденцією до зростання. Оскільки йдеться про завершення розпочатих раніше проєктів, така динаміка відображає розвиток житлового будівництва в області в довоєнний період. У 2024 році з розрахунку на одну квартиру в багатоквартирних будинках у Львівській області, зданих в експлуатацію, припадало 59,7 м² житлової площі. Це дещо більше за середній показник по Україні, який у 2024 році становив 57,8 м².

Важливим чинником, який впливає на процеси в галузі житлового будівництва, є динаміка цін на житло. Індикатором динаміки процесів, що відбуваються на ринку житла, є індекс цін на житло. Він характеризує зміни у часі рівня цін на житлову нерухомість, яка є об'єктом купівлі-продажу, під час здійснення операцій із реалізації житла [5]. Безпосереднє відношення бо житлового будівництва має індекс цін на житло на первинному ринку – на нове житло. Однак варто звертати увагу й на ціни на вторинному ринку – на житло, яке було в експлуатації, адже вторинний ринок є основним сегментом ринку житла загалом.

Динаміка цін на житло залежать від динаміки цін у житловому будівництві. Індекс цін у житловому будівництві є показником зміни вартості фіксованого набору матеріальних ресурсів, що використовуються для виконання будівельних робіт, у поточному періоді порівняно з базисним [55]. Дані, які відображають динаміку цін на житло в Україні та динаміку цін у житловому будівництві, наведені в табл. 2.5 та на рис. 2.2.

Таблиця 2.5

**Індекси цін на житло та в житловому будівництві в Україні,
до попереднього року, %**

Сегмент ринку, галузь	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р
Первинний ринок	106,9	113,5	114,6	112,8	115,0
у тому числі: квартири однокімнатні	107,8	113,4	114,1	114,0	114,9
квартири двокімнатні	105,6	112,3	114,9	111,1	115,3
квартири трикімнатні	107,7	115,7	114,6	113,5	114,8
Вторинний ринок	109,8	115,7	112,1	115,6	111,6
Житлове будівництво	104,8	112,4	127,8	116,3	108,6

Джерело: [55]

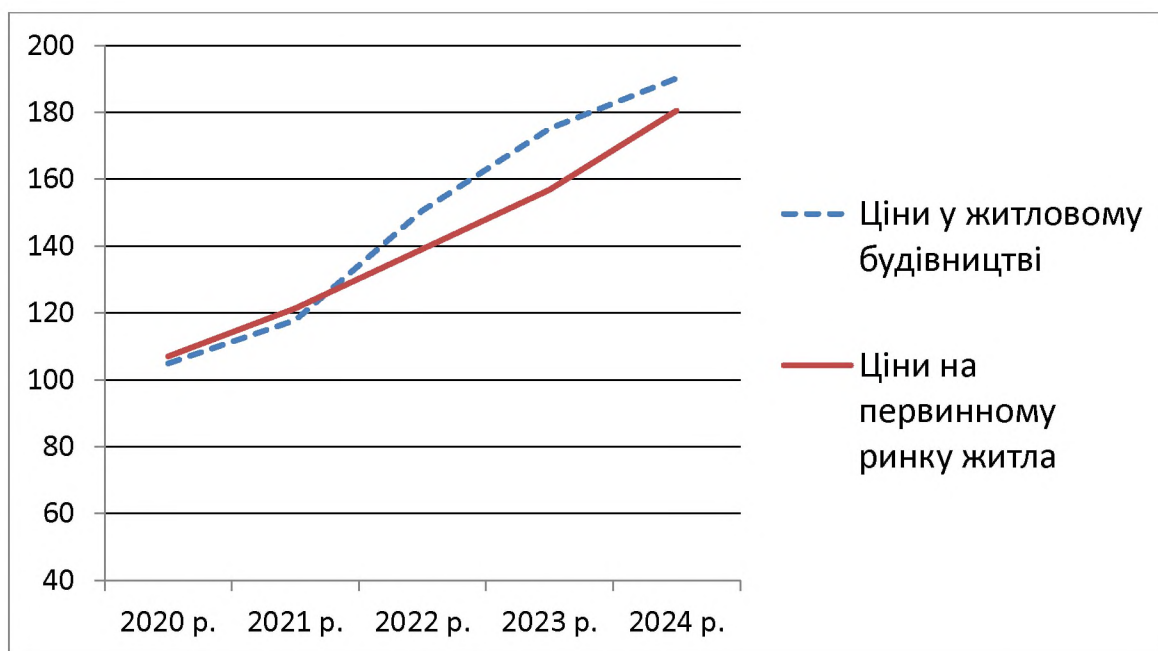


Рис. 2.2. Динаміка цін у житловому будівництві та на первинному ринку житла
(2019 р. = 100,0%)

Побудовано за джерелом: [55]

На основі добутоків наведених у табл. 2.5 ланцюгових індексів, виражених коефіцієнтами, встановлено, що у 2024 році порівняно з 2019 роком ціни на жи-

тло на первинному ринку зросло на 80,4%. Приблизно на стільки ж (на 83,7%) зросло ціни на житло й на вторинному ринку. Темпи зростання цін у житловому будівництві в Україні протягом цього періоду були дещо вищими: вони зросли на 90,1%. Зважаючи на тривалий виробничий цикл у будівництві, слід очікувати на подальше зростання цін на житло на первинному ринку, яке підкріплюватиметься зростанням цін на вторинному ринку житла.

На первинному ринку найпомітнішим протягом досліджуваного періоду був ріст цін на трикімнатні квартири (на 86,1%). Ціни на однокімнатні квартири зросли на 82,7%, на двокімнатні – на 74,5%. Динаміка цих показників визначається насамперед попитом на окремі види житла в Україні.

Отже, на житло в Україні зберігається високий попит. Однак складна соціально-економічна ситуація в країні зумовила зменшення протягом 2022-2024 років обсягів нового будівництва житла, що вказує на труднощі у функціонуванні підприємств житлового будівництва.

2.2. Ефективність функціонування підприємств з будівництва житла

Для аналізу ефективності діяльності підприємств, що функціонують у сфері житлового будівництва, використаємо дані Державної служби статистики України про діяльність підприємств, які здійснюють будівництво житлових і нежитлових будівель (код 41.2 за чинною класифікацією видів економічної діяльності). Слід зазначити, що підприємства, які отримали відповідну будівельну ліцензію, мають право виконувати роботи з житлового і нежитлового будівництва. Це нормальна практика у відповідній сфері, і більшість будівельних компаній мають техніку, персонал та досвід, які дають їм змогу виконувати роботи зі спорудження як житлових, так і нежитлових об'єктів. Продукція реалізації житлових проєктів (житло) користується постійним попитом, а нежитлові проєкти часто більші за бюджетом. Будівельні підприємства часто працюють у змішаному форматі, щоби не залежати від одного сегмента ринку.

Розглянемо динаміку кількості підприємств в Україні, які функціонують у сфері будівництва житлових і нежитлових будівель, обсягів виробництва та реалізації ними продукції, а також кількості зайнятих у них працівників. Відповідні дані наведені в табл. 2.6. Їхні зміни є індикаторами процесів, що відбуваються у сфері житлового будівництва.

Таблиця 2.6

**Динаміка кількості та показників діяльності підприємств будівництва
житлових і нежитлових будівель в Україні**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Кількість підприємств	15660	15651	10262	11734	11198	109,1
у тому числі великих	5	5	2	2	2	100,0
середніх	444	454	317	277	259	81,7
малих	15211	15192	9943	11455	10937	110,0
з них – мікропідприємств	12923	12999	8311	9993	9479	114,1
Обсяг реалізованої продукції, млн грн	185488,9	223532,9	116101,6	151819,9	169047,5	145,6
у т. ч. великими і серед- німи підприємствами	94741,1	116451,5	55490,6	67737,3	84617,5	152,5
малими підприємствами	90747,8	107081,4	60611,0	84082,6	84430,0	139,3
з них – мікропідприєм- ствами	27723,9	33511,0	18510,9	26320,3	23771,7	128,4
Обсяг виробленої продукції, млн грн	196437,9	232672,6	115687,8	155837,3	167951,4	145,2
у т. ч. великими і серед- німи підприємствами	99026,6	114524,5	53122,5	65954,8	80511,9	151,6
малими підприємствами	97411,3	118148,1	62565,3	89882,5	87439,5	139,8
з них – мікропідприєм- ствами	30827,8	41637,3	20555,2	31253,5	27076,5	131,7
Кількість зайнятих пра- цівників, тис. осіб	136,8	144,1	101,4	88,1	83,9	82,7
у т. ч. на великих і серед- ніх підприємствах	61	65,1	44,2	34,7	30,7	69,5
на малих підприємствах	75,8	79,0	57,2	53,4	53,2	93,0
з них – на мікропідпри- ємствах	30,4	33,6	23,4	24,5	24,1	103,0

Джерело: [10]

У 2024 році у сфері будівництва житлових і нежитлових будівель функціонували 11198 підприємств. Окрім них до суб'єктів господарювання у цій сфері відносяться й фізичні особи-підприємці. У 2024 році їх налічувалося 5913 економічних одиниць, або більше третини від загальної кількості суб'єктів з відповідним видом економічної діяльності. Однак на фізичних осіб-підприємців у цьому році припадало лише 0,2% реалізованої всіма цими суб'єктами продукції. Тому розвиток житлового будівництва визначається результатами функціонування підприємств.

Усі підприємства, у тому числі й у сфері будівництва, Державна служба статистики за розмірами класифікує на великі, середні та малі. Критеріями їх розподілу за розмірами є обсяг річного доходу та кількість працівників [10]. У досліджуваній нами галузі в останні роки налічувалося всього 2 великі підприємства, натомість частка малих становила у 2024 році 97,7%, серед них мікропідприємств – 84,6% від загальної кількості підприємств.

На малі підприємства припадало у 2024 році 49,9% від загального обсягу реалізованої продукції та 52,1% від загального обсягу виробленої продукції. У них працювало 63,4% від загальної кількості зайнятих у підприємствах будівництва житлових і нежитлових будівель працівників. На мікропідприємства у 2024 році припадало 14,1% реалізованої та 16,1% виробленої продукції, а також 28,7% працівників від загальних показників за всіма підприємствами будівництва житлових і нежитлових будівель. Отже, малі підприємства та мікропідприємства в їх числі відіграють доволі вагому роль у сфері будівництва житла. Попри певні коливання, протягом останніх років суттєвих змін у частках цих підприємств у загальних обсягах виробництва і реалізації продукції не відбувалося. За параметрами діяльності малі та мікропідприємства будівництва житлових і нежитлових будівель демонструють доволі стійкі конкурентні позиції.

У 2022 році у зв'язку з початком повномасштабної військової агресії відбулося помітне зменшення кількості діючих будівельних підприємств та обсягів виробленої й реалізованої ними продукції. Для відстеження процесів у галузі житлового будівництва в період воєнного стану у табл. 2.6 проаналізовано

зміну показників діяльності підприємств протягом 2022-2024 років. З'ясовано, що за цей період відбулося збільшення кількості підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель, помітно зросли обсяги виробництва та реалізації ними продукції, що свідчить про певну активізацію підприємницької діяльності у цій сфері. Діяльність будівельних підприємств залишається затребуваною й під час війни – для відновлення пошкоджених об'єктів, житлового будівництва для внутрішньо переміщених осіб, будівництва об'єктів цивільного захисту, військового призначення, захисних споруд тощо [36].

Збільшення кількості підприємств відбулося за рахунок зростання чисельності малих підприємств. Вона у 2024 році порівняно з 2022 роком збільшилася на 10,0% (мікропідприємств у їх числі – на 14,1%), тоді як кількість середніх підприємств продовжувала зменшуватися. З іншого боку, вищі темпи зростання обсягів виробництва і реалізації продукції продемонстрували великі і середні підприємства, які тим самим зміцнили свої ринкові позиції.

Протягом 2022-2024 років загальна кількість зайнятих працівників на підприємствах будівництва житлових і нежитлових будівель зменшилася на 17,3%. Помітне скорочення працівників відбулося у великих і середніх підприємствах (на 30,5%), тоді як у мікропідприємствах кількість працівників дещо збільшилася. У зв'язку з напруженою ситуацією на ринку праці, мобілізацією чоловіків до ЗСУ, великі та середні підприємства змушені були оптимізувати свій штат. Натомість мікропідприємства знаходили можливості для додаткового залучення працівників для виконання будівельних робіт.

До важливих критеріїв економічної ефективності діяльності підприємств, у тому числі будівельних, відносяться показники їхньої рентабельності. У табл. 2.7 наведені дані про показники загальної та операційної рентабельності різних за розмірами підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні, а також частка серед них прибуткових. За роз'ясненням Державної служби статистики України, із сайту якого отримані відповідні дані, рівень рентабельності операційної діяльності визначений як відношення фінансового результату від операційної діяльності до витрат операційної діяльності підприємства. По-

казник рентабельності усієї діяльності визначають як відношення чистого прибутку (або збитку) до всіх витрат, здійснених підприємством [10]. До прибуткових віднесені ті підприємства, які закінчили рік із показником чистого прибутку.

Таблиця 2.7

Показники економічної ефективності діяльності підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	0,0	2,1	- 4,9	3,0	2,2
у т. ч. підприємств:					
великих	0,5	2,1	4,1	3,9	16,0
середніх	2,0	2,3	- 1,4	3,8	2,0
малих	- 2,1	1,8	- 8,6	2,3	1,7
з них – мікропідприємств	- 7,4	0,6	- 19,7	- 0,2	- 5,0
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	- 2,7	0,6	- 9,5	- 0,2	- 0,6
у т. ч. підприємств:					
великих	0,2	1,2	3,9	3,6	12,3
середніх	0,5	1,5	- 2,7	2,0	1,6
малих	- 5,7	- 0,4	- 15,3	- 2,0	- 2,8
з них – мікропідприємств	- 13,5	- 3,5	- 30,8	- 5,7	- 2,8
Частка прибуткових підприємств, %	69,4	69,8	61,8	66,9	68,3
у т. ч.:					
великих	75,0	100,0	50,0	100,0	100,0
середніх	84,2	82,7	73,6	82,7	84,1
малих	68,9	69,3	61,4	66,5	67,9
з них – мікропідприємств	66,5	66,4	59,3	63,8	65,2

Джерело: [10]

Показники економічної ефективності підприємств у сфері житлового і нежитлового будівництва є доволі низькими. Загальний за всією сукупністю цих підприємств показник рентабельності операційної діяльності складав усьо-

го кілька відсотків. Показник рентабельності всієї їхньої діяльності переважно був від'ємним, тобто відображав збитковість відповідної сфери економічної діяльності. Частка збиткових серед досліджуваних підприємств перевищувала протягом останніх років 30%. Помітне погіршення у 2022 році показників економічної ефективності підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель у подальшому змінилося деяким їх поліпшенням, та загалом фінансово-економічні умови для розвитку галузі залишаються складними.

Простежується пряма залежність між показниками розмірів підприємств житлового і нежитлового будівництва та економічної ефективності їхньої діяльності. Зокрема, у малих підприємствах, а особливо у мікропідприємствах, показники рентабельності були значно нижчими, аніж у середніх та великих суб'єктів цієї галузі. Якщо у 2024 році обидва великі підприємства були рентабельними, серед середніх за розмірами підприємств частка прибуткових сягала 84,1%, то серед малих підприємств прибуткових було всього 67,9%, серед мікропідприємств – 65,2%. Ця залежність спостерігалася упродовж усього досліджуваного періоду. Вона вказує на гірші конкурентні позиції у сфері житлового і нежитлового будівництва малих підприємств та мікропідприємств у їх числі.

Показники рентабельності відносяться до важливих показників фінансового стану підприємств. Доповнимо аналіз розглядом інших показників фінансового стану підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні – показників ліквідності та фінансової стійкості (табл. 2.8).

Розрахунки здійснені на основі зведених даних балансів підприємств, опублікованих Державною службою статистики України [10]. Ліквідність балансу відображає спроможність суб'єкта господарювання перетворити активи в кошти, щоби погасити свої поточні зобов'язання. Коефіцієнти поточної ліквідності, дані про які наведені в табл. 2.8, відображають здатність підприємств погасити свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Їх розраховують як відношення всієї суми оборотних активів до загальної суми короткострокових (поточних) зобов'язань [30, с. 109]. Позитивним є вище значення цього коефіцієнта. Рекомендованим його значенням зазвичай вважається – не

менше 2,0. Однак воно залежить від сфери діяльності суб'єкта, і для будівельних підприємств повинно становити не менше 1,2 [30, с. 110].

Таблиця 2.8

**Показники фінансового стану підприємств будівництва
житлових і нежитлових будівель в Україні, на кінець року**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,883	0,930	0,896	0,913	0,893
у т. ч. підприємств: великих	1,459	1,314	1,143	1,165	1,134
середніх	1,005	1,050	1,143	1,101	1,061
малих	0,801	0,849	0,814	0,836	0,830
з них – мікропідприємств	0,745	0,803	0,776	0,820	0,741
Власний капітал, млн грн	- 2702	3865	- 10709	- 2865	- 2424
у т. ч. підприємств: великих	2400	2853	661	686	1037
середніх	5118	6734	5424	12776	12828
малих	- 10220	- 5722	- 16793	- 16327	- 16289
з них – мікропідприємств	- 9007	- 7592	- 18180	- 10493	- 23990
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	1,009	0,989	1,030	1,008	1,006
у т. ч. підприємств: великих	0,772	0,813	0,769	0,848	0,721
середніх	0,950	0,943	0,950	0,893	0,895
малих	1,051	1,026	1,070	1,064	1,057
з них – мікропідприємств	1,099	1,068	1,146	1,077	1,153

Джерело: [10]

Наведені дані свідчать, що у досліджуваних підприємствах показники поточної ліквідності дуже низькі. За сукупністю цих підприємств вони менші одиниці, що характеризує їхній фінансовий стан у близькій перспективі як дуже складний. Як задовільні можна охарактеризувати показники ліквідності лише у великих підприємствах, яких у 2024 році налічувалося всього 2. У середніх під-

приємствах цей показник близький до 1, що вважається гранично допустимим значенням. У малих підприємствах поточні зобов'язання перевищують оборотні активи підприємства, які можуть бути використані для їх покриття, отже показник власних оборотних коштів (які різниця між оборотними активами і поточними зобов'язаннями) вимірюється від'ємним значенням.

Фінансова стійкість характеризує ступінь фінансової незалежності підприємства стосовно володіння своїм майном та його використанням [30, с. 122]. Вона відображає здатність підприємства функціонувати та розвиватися у довготерміновій перспективі. Критерієм, що відображає обсяг ресурсів, які належать підприємству, є власний капітал. За даними Державної служби статистики України виявилося, що за зведеним балансом підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель країни протягом останніх років власний капітал вимірювався від'ємним показником. Позитивним його значення є у великих та середніх за розмірами підприємствах. Помітно погіршилися протягом останніх років показники власного капіталу в мікропідприємствах. Від'ємне значення власного капіталу в малих підприємствах пов'язано з великим обсягом непокритих збитків, тобто чимало цих підприємств є чи були збитковими протягом тривалого періоду. Безумовно, від'ємне значення власного капіталу є індикатором значних фінансових труднощів підприємств.

Оцінити рівень проблеми можна за допомогою показника – коефіцієнта концентрації позикового капіталу. Він розраховується як відношення залученого капіталу до підсумку балансу та рекомендоване його значення – менше 0,5 [30, с. 128]. Від'ємне значення власного капіталу означає, що обсяг залученого капіталу багатьох будівельних підприємств перевищує підсумок їхнього балансу. У результаті коефіцієнт концентрації позикового капіталу перевищує 1, причому це доволі поширене явище для малих підприємств житлового і нежитлового будівництва та мікропідприємств у їх числі.

Певною мірою низькі показники фінансової стійкості будівельних підприємств пов'язані з особливістю галузі: великими авансовими витратами на початок реалізації будівельних проєктів, тривалим виробничим циклом, касовими

розривами. Однак обсяг накопиченого малими підприємствами житлового та нежитлового будівництва непокритого збитку (на кінець 2024 року він становив понад 50 млрд грн [10]) робить перспективи функціонування багатьох цих підприємств вкрай невизначеними.

До показників економічної ефективності діяльності підприємств відноситься продуктивність праці. У табл. 2.9 наведені дані про динаміку обсягу виробництва продукції з розрахунку на одного зайнятого працівника у підприємствах будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні, що є критерієм продуктивності праці.

Таблиця 2.9

Динаміка обсягу виробництва продукції з розрахунку на одного зайнятого працівника в підприємствах будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні, тис. грн

Категорія підприємств	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Усі підприємства	1436,1	1614,6	1141,4	1769,2	2002,4	139,4
у тому числі: великі і середні	1623,1	1758,9	1204,3	1899,8	2622,7	161,6
малі	1285,5	1495,6	1092,9	1684,2	1644,3	127,9
з них – мікро- підприємств	1014,3	1238,6	877,6	1274,8	1124,6	110,9

Джерело: [10]

Спостерігається чітко виражена пряма залежність між розміром підприємств житлового і нежитлового будівництва та показниками продуктивності праці персоналу, що працює в цих підприємствах. Зокрема, у 2024 році обсяг виробництва продукції з розрахунку на одного зайнятого працівника у великих підприємствах був в 1,6 рази вищим, ніж у малих підприємствах та у 2,3 рази вищим, ніж у мікропідприємствах. Відмінність у показниках пояснюється кращою технічною оснащеністю великих і середніх підприємств, а також більшою завантаженістю їхнього персоналу упродовж року, меншими простоями та іншими втратами робочого часу.

Слід також відзначити, що у великих і середніх підприємствах продуктивність праці зростала вищими темпами, аніж у малих. Так, у великих підприємствах обсяг виробництва продукції на одного працівника у 2024 році порівняно з 2020 роком зріс на 61,6%. У малих підприємствах за цей період він підвищився на 27,9%, у мікропідприємствах – лише на 10,9%. Отже, розрив у продуктивності праці в різних за розмірами підприємствах зростає.

Розглянемо показники оплати праці в досліджуваних підприємствах, які відображають соціальну ефективність їх функціонування. Слід зазначити, що рівень оплати праці в будівельних підприємствах загалом є доволі невисокий. У 2024 році середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника в галузі будівництва становила 16928 грн, що на 21,2% менше за середній показник за всіма видами економічної діяльності (21473 грн) та на 26,9% менше за показник у промисловості (23150 грн). У табл. 2.10 наведені дані про рівень витрат на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника в підприємствах житлового і нежитлового будівництва в Україні.

Таблиця 2.10

Динаміка витрат на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника в підприємствах будівництва житлових і нежитлових будівель в Україні, тис. грн

Категорія підприємств	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %
Усі підприємства	86,6	95,7	78,2	94,2	109,5	126,4
у тому числі: великі і середні	102,6	118,7	89,1	106,1	159,8	155,8
малі	73,3	75,9	69,6	85,9	79,5	108,5
з них – мікро- підприємств	63,8	63,9	62,1	77,4	58,0	90,9

Джерело: [10]

Рівень оплати праці тісно корелює з показниками продуктивності праці, тому в малих та мікропідприємствах у сфері житлового і нежитлового будівництва він був значно нижчим, аніж у середніх та великих підприємствах. Низь-

кий рівень оплати праці в малих підприємствах не слід пов'язувати лише із складнішим їхнім фінансовим станом. Вагомим чинником є й навантаження на одного працівника, обсяг виконуваних ним робіт упродовж місця чи іншого періоду робочого часу. Та навіть якщо оплата одиниці виконаної роботи в різних за розмірами підприємствах суттєво не різниться, менша завантаженість працівників негативно відображається на рівні їхніх доходів. Тому слід вести мову про низький рівень соціального захисту робітників, зайнятих у малих і особливо в мікропідприємствах житлового будівництва.

Отже, показники економічної та соціальної ефективності підприємств житлового будівництва, їхнього фінансового стану вказують на те, що ця сфера економіки в Україні переживає складні часи. Однак ці підприємства є затребуваними та продовжують функціонувати в складних умовах воєнного стану.

2.3. Середовище розвитку діяльності підприємств з будівництва житла

Стан та перспективи розвитку будь-якого підприємства, зміцнення його конкурентоспроможності формуються під впливом численних чинників середовища, в якому це підприємство здійснює свою діяльність. Як уже зазначали, прийнято розглядати чинники внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємств. Важливими індикаторами характеристик внутрішнього середовища є показники фінансово-економічного стану підприємств, які проаналізовані вище. Можливості поліпшення внутрішнього середовища залежать від наявності джерел фінансування діяльності підприємств.

Обсяги та перспективи залучення коштів із зовнішніх джерел є результатом міжгалузевої конкуренції. Цю конкуренцію розглядають як економічне змагання між суб'єктами різних галузей за найвигідніші сфери вкладання капіталу та отримання більшого прибутку. Унаслідок цього відбувається переливання капіталу з одних галузей в інші – більш прибуткові. У якості індикатора результатів міжгалузевої конкуренції (або інвестиційної конкуренції), участь в

якій беруть і підприємства з будівництва житла, можна розглядати рівень і динаміку капітальних інвестицій в конкретну галузь.

У табл. 2.11 наведені дані про обсяг та частку капітальних інвестицій суб’єктів господарювання в Україні в житлові будинки. До капітальних інвестицій відносять витрати на придбання та створення матеріальних і нематеріальних необоротних активів [22]. Динаміка капітальних інвестицій у житлові будинки загалом узгоджується з динамікою будівництва житла.

Таблиця 2.11

**Капітальні інвестиції суб’єктів господарювання в Україні
у житлові будинки**

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2024 р. до 2022 р., %, +/- п.
Обсяг капітальних інвестицій у житлові будинки, млн грн	34885,7	51502,4	27545,3	32230,2	43467,9	124,6
у % до загального обсягу капітальних інвестицій	6,9	7,6	6,7	5,1	5,9	- 1,0 п.
У тому числі витрати, млн грн, на: створення нових активів	31825,3	48777,1	26171,2	29773,0	40006,6	125,7
вдосконалення, реконструкцію, модернізацію	355,1	510,4	213,5	285,0	444,4	125,1
капітальний ремонт	1542,2	1428,9	1059,5	2000,6	2752,3	178,5

Джерело: [22]

З точки зору результатів міжгалузевої (інвестиційної) конкуренції важливе значення має частка капітальних інвестицій у житлові будинки в загальному обсязі капітальних інвестицій. Цей показник доволі високий, він у 2021 році становив 7,6%, після помітного зниження на початку війни зріс у 2024 році до 5,9%. Він значно перевищує частку житлового будівництва у формуванні ВВП України (у 2024 році частка всієї галузі будівництва у ВВП країни становила

1,7%). Така висока частка капітальних інвестицій у житлові будинки пов'язана, по-перше, з тим, що будівництво житла є капіталомісткою галуззю. А по-друге, вона відображає високий ринковий попит на житло. Отже, житлове будівництво в конкуренції за інвестиції відзначається високим рівнем конкурентоспроможності, що позитивно впливає на перспективи його подальшого розвитку.

Капітальні інвестиції в житлові будинки майже повністю складаються з витрат на створення нових активів (тобто безпосередньо будівництво житла), їхня частка у 2024 році становила 92,0% від загального обсягу цих інвестицій. Певні кошти будівельні підприємства витрачають на реконструкцію житла, його капітальний ремонт. У 2024 році частка капітальних інвестицій у відповідну діяльність становила 7,4% всіх капітальних інвестицій у житлові будинки. Капітальні інвестиції в житлові будинки майже повністю здійснені суб'єктами господарювання, які функціонують у сфері житлового будівництва. Деяка їхня частка припадає на підприємства інших галузей, які з тих чи інших причин вклали кошти у придбання житла, але ця частка незначна.

Як уже зазначали, основним джерелом капітальних інвестицій у будівництво житла є кошти населення. Це підтверджують наступні дані, опубліковані Державною службою статистики України: у 2024 році загальний обсяг інвестицій великих і середніх підприємств у будівництво житла становив 37125,1 млн грн. Із них на кошти населення припадало 32666,6 млн грн, або 88,0% акумульованих коштів. Отже, ключовим чинником розвитку ринку житла та діяльності підприємств з будівництва житла є інвестиційна активність населення як споживачів цього житла.

Підприємства з будівництва житла беруть участь у конкуренції з суб'єктами господарювання інших галузей економіки і на ринку праці. Індикатором їхніх конкурентних позицій на цьому ринку є рівень оплати праці, який сформувався в галузі. Вище було з'ясовано, що рівень оплати праці в галузі будівництва загалом є помітно нижчим за середній по економіці України. Також були наведено дані щодо витрат на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника в підприємствах з будівництва житлових і нежитлових буді-

вель. На рис. 2.3 наведено порівняння цих даних із середніми витратами на оплату праці одного найманого працівника в підприємствах за всіма видами економічної діяльності.



Рис. 2.3. Рівень річних витрат на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника в підприємствах України, тис. грн
Джерело: [10]

Помітно, що відставання за рівнем оплати праці підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель від середніх показників за всіма видами економічної діяльності зростає. Якщо у 2020 році витрати на оплату праці з розрахунку на одного найманого працівника у сфері будівництва житлових і нежитлових будівель були меншими за середній по країні показники на третину, то у 2024 році – вже у 2,2 раза. На основі цього робимо висновок про слабкі конкурентні позиції досліджуваних підприємств на ринку праці. Низький рівень конкурентоспроможності ускладнює перспективи подальшого функціонування багатьох із цих підприємств.

Виходячи з завдань кваліфікаційної роботи, в рамках аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємств з будівництва житла розглянемо конкурентне середовище в цій сфері. Воно є результатом взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, які визначають умови та рівень економічного суперництва, а також можливість впливу окремих економічних суб'єктів на загальну ринкову

ситуацію [29, с. 63]. Це середовище утворюють відносини між суб'єктами ринку.

Дослідники відзначають, що конкурентне середовище в галузі будівництва (у тому числі житлового) є динамічним, характеризується численними викликами та можливостями для компаній різних розмірів (масштабу) [13]. У якості індикаторів цього середовища можуть бути використані різні показники. Відслідковування їх у динаміці дає змогу зробити висновок про зміни в конкурентному середовищі на різних сегментах ринку. Ці показники доцільно розглядати в контексті різних видів конкуренції.

Розглянемо інтенсивність конкуренції безпосередньо між підприємствами з будівництва житлових і нежитлових приміщень. Інтенсивність конкуренції розглядають як ступінь протидії конкурентів у боротьбі за споживачів і за ринкові ніші [29, с. 77]. Учені пропонують різні методики для оцінки інтенсивності конкуренції на різних сегментах ринку. Зокрема, в якості індикатора інтенсивності конкуренції може бути використаний рівень рентабельності підприємств. При цьому виходять з наступних міркувань: високий рівень рентабельності свідчить про відсутність економічного тиску (зокрема й конкуренції) на суб'єкта господарювання, який має змогу підвищувати ціни на свою продукцію, збільшувати свої доходи. Отже, чим вищий рівень рентабельності підприємств певної галузі, тим нижчим є рівень конкуренції в цій галузі, і навпаки [29, с. 79].

Як було показано вище (табл. 2.7), рівень рентабельності підприємств будівництва житлових і нежитлових будівель є доволі низький, в окремі роки галузь є загалом збитковою. Зокрема, у 2024 році рівень рентабельності операційної діяльності цих підприємств становив 3,0%, рівень рентабельності всієї їхньої діяльності вимірювався від'ємним показником (- 0,2%). Для порівняння, в середньому за всіма видами економічної діяльності рівень операційної діяльності підприємств у 2024 році становив 5,7%, рівень всієї їх діяльності – 5,8%. На основі цих даних можна зробити висновок про доволі високу конкуренцію між підприємствами житлового будівництва, рівень якої перевищує інтенсивність конкуренції в багатьох інших галузях і сферах економіки.

Важливою характеристикою конкурентного середовища є ступінь монополізації ринку. Його зазвичай оцінюють за розподілом ринку між представленими на ньому суб'єктами, зокрема між лідерами галузі. Загальний обсяг ринку оцінюють за виручкою від реалізації усіх підприємств відповідного виду економічної діяльності, а частка у цьому показнику виручки окремих підприємств відображає їхню ринкову частку. Нерівномірність розподілу ринку з виділенням на ньому явних лідерів за показником ринкової частки є ознакою монополізації ринку. На монополізованих ринках невеликим за розмірами суб'єктам господарювання важче втримати свої позиції.

Для оцінки ступеня монополізації ринку, на якому функціонують підприємства житлового і нежитлового будівництва, розглянемо ситуацію на територіальному сегменті цього ринку, окресленому Львівською областю. За даними Державної служби статистики України, у 2023 році в цій області у сфері будівництва житлових і нежитлових будівель налічувалося 870 діючих підприємств. Загальний обсяг реалізованої ними продукції становив 13075,8 млн грн [10]. Використовуючи ресурс [4] з'ясовано, що на підприємство – лідера ринку (з найбільшим обсягом виручки) припадало 4,81% обсягу ринку, виміряного обсягом реалізованої продукції. Наступні три позиції займали підприємства з ринковими частками відповідно 2,91%, 2,67%, 2,66%.

Показником ступеня монополізації ринку є коефіцієнт концентрації, який визначається підсумовуванням часток (у відсотках) ринку кількох найбільших представлених на сегменті ринку компаній [29, с. 79]. На практиці часто використовують показник CR₄, розрахований як сума ринкових часток (у відсотках) чотирьох найбільших компаній [39, с. 57]. Вважається, що якщо CR < 40, ринок характеризується низькою концентрацією, тобто є конкурентним (з високим рівнем конкуренції). У Львівській області у 2023 році на 4 найбільші підприємства у сфері будівництва житлових і нежитлових будівель припадало 13,1%, тобто CR₄ = 13,1. На 8 найбільших підприємств припадало 20,6% ринку. Ці дані вказують на низький ступень монополізації в галузі будівництва житла, де функціонує доволі велика кількість компаній та немає виражених лідерів.

Інший критерій для оцінки концентрації ринку – коефіцієнт Розенблюта (Холла-Тайдмана), який розраховується на основі порівняння ринкових часток лідерів галузі [29, с. 81]. Чим менша розбіжність між ринковими частками, тим менша концентрація виробництва, а отже – вищий рівень конкуренції в галузі. Використовуючи дані ресурсу [4], оцінили відмінності в ринкових частках найбільших підприємств з будівництва житлових і нежитлових будівель, що зареєстровані в м. Львові. Це значно менший сегмент ринку, аніж Львівська область загалом. Встановлено, що серед цих суб'єктів підприємство з найбільшим обсягом виручки у 2024 році перевищує обсяг виручки п'ятої у рейтингу компанії на 40,7%. Це відносно невелика різниця, яка ще раз підтверджує висновок про низький рівень монополізації ринку підприємств з будівництва житла та, відповідно, високий рівень ринкової конкуренції між ними. Такий висновок зустрічаємо і в публікаціях авторів, які проводили розрахунки для інших сегментів ринку житла в Україні [39, с. 64; 50, с. 171].

Однією з основних складових середовища діяльності підприємств є інституційне середовище. Інституційне середовище підприємств будівельного сектора є сукупністю формальних і неформальних правил, що регулюють їхню діяльність у межах правових, економічних та соціально-культурних умов [28].

Формальні інституції включають нормативно-правові акти, технічні регламенти, інструменти державного регулювання, які визначають правову основу для функціонування підприємств з будівництва житла. В інституційному забезпеченні діяльності цих підприємств у конкурентному середовищі виділимо кілька складових:

- правові механізми забезпечення добросовісної конкуренції, зокрема антімонопольне законодавство, спрямоване на обмеження ринкової влади окремих суб'єктів підприємницької діяльності, недопущення монополізації ринку будівництва житла;

- державне регулювання ліцензування будівельної діяльності, стандартизацію будівельних матеріалів, контроль за якістю виконуваних робіт, що сприяє створенню прозорого бізнес-середовища, недопущенню недобросовісної кон-

куренції, зокрема у формі демпінгування цін недобросовісними будівельними компаніями, які економлять на якості робіт;

- формування механізмів фінансування розвитку будівництва житла, які передбачають доступ до кредитних ресурсів під низькі відсотки, інвестиційних фондів, створення інструментів субсидіювання житлового будівництва [28]. Безпосередньо держава не має змоги й не повинна виділяти значні кошти з державного бюджету для фінансування житлового будівництва. Однак вона повинна забезпечити прозорість і дієвість інструментів фінансування, недопущення зловживань у цій соціально чутливій сфері.

Ефективна взаємодія між державними органами для добросовісними суб'єктами будівельного бізнесу дає змогу підвищити конкурентоспроможність вітчизняних будівельних компаній, створити сприятливе середовище для залучення іноземних інвестицій.

Вкрай важливими для ефективного розвитку сфери будівництва житла є неформальні інституції – ділові звичаї, суспільні очікування, рівень довіри між економічними агентами [28]. Вони визначають плідність взаємодії на рівні неформальних домовленостей між численними суб'єктами підприємництва, задіяними в реалізації проєктів будівництва житла. Особливо важливими чинники довіри та репутації є для малих будівельних підприємств.

Результати дослідження середовища розвитку діяльності підприємств з будівництва ринку житла, його впливу на формування конкурентоспроможності цих підприємств узагальнені у вигляді в матриці SWOT-аналізу (табл. 2.12). У ній подано характеристику ключових елементів внутрішньої та зовнішньої складових цього середовища з урахуванням проявів конкурентних відносин.

Важливою позитивною характеристикою галузі житлового будівництва в Україні є велика кількість будівельних компаній з досвідом роботи, доброю репутацією, зорієнтованих на різні сегменти ринку – спорудження нових чи капітального ремонту й модернізації старих будівель. Існує високий попит на житло. Він підкріплюється наявністю програм державної підтримки сімей, які втратили оселі через війну.

Таблиця 2.12

**SWOT-аналіз середовища розвитку діяльності та формування конкурентоспроможності підприємств
з будівництва житла в Україні**

Сильні сторони	Слабкі сторони
- велика кількість підприємств з будівництва житла, зорієнтованих на різні сегменти ринку житла; - великий попит на житло, у т.ч. через його знищення в період воєнної агресії, підкріплений наявністю державних програм компенсації за зруйноване житло; - гнучкість і адаптивність підприємств, їхня здатність відновлювати роботу в безпечних регіонах; - наявність компаній з досвідом і репутацією, здатних завершити попередні проєкти і розпочати нові; - наявність земельних площ для нової забудови, особливо в районах з низьким рівнем урбанізації	- складний фінансовий стан значної кількості будівельних підприємств, зокрема малих; - висока собівартість будівництва порівняно з платоспроможністю населення; - зростання дефіциту кваліфікованих робітників через міграцію та мобілізацію; - залежність будівельних підприємств від передоплати інвесторів; - проблеми з інфраструктурою та комунікаціями в окремих районах, перспективних для нового житлового будівництва
Сприятливі можливості	Потенційні загрози
- потреба в масовому відновленні зруйнованого житла, що обумовлює високий потенціал розвитку житлового будівництва; - залучення міжнародних інвестицій та грантів для відбудови житлового фонду в повоєнний період; - застосування інноваційних будівельних технологій, цифровізація галузі, розвиток екологічного будівництва; - розвиток іпотечних програм, у т.ч. державних, що стимулюють попит на нове житло; - урізноманітнення пропозиції на ринку житла, зокрема будівництво багатофункціональних житлових комплексів, розвиток бізнесу з пропозиції оренди житла	- загроза безпеки та політична нестабільність в умовах воєнного стану; - економічна нестабільність, яка гальмує реалізацію проєктів житлового будівництва, відлякує інвесторів; - корупційні ризики у сфері житлового будівництва, загроза недобросовісної конкуренції; - ризики зміни інституційного поля (будівельних норм, земельного законодавства, дозвільних процедур, екологічних обмежень); - зниження регіонального попиту на житло через депопуляцію територій унаслідок війни

Серед слабких сторін підприємств з будівництва житла, які знижують їхню конкурентоспроможність, слід виділити складний фінансовий стан значної кількості цих підприємств, зокрема малих. Зростає проблема забезпечення кваліфікованими кадрами в умовах воєнного стану. У окремих районах, перспективних для житлового будівництва, є проблеми з інфраструктурою, підведенням комунікацій.

Стимулом для розвитку сфери житлового будівництва в Україні у перспективі є потреба в масовому відновленні зруйнованого під час війни фонду житла, залучення до його відбудови міжнародних інвестицій і грантів. Зміцнення конкурентоспроможності будівельних підприємств можливе завдяки впровадженню інноваційних будівельних технологій, цифровізації процесів організації будівництва. Додаткові можливості для будівельних підприємств пов'язані з освоєнням нових ринкових ніш, що передбачають урізноманітнення пропозиції житла.

Основні загрози для житлового будівництва пов'язані з триваючою в Україні війною. Серед інших загроз – корупційні ризики, прояви недобросовісної конкуренції. Можливі зміни в інституційному полі, які ускладнять реалізацію проєктів з будівництва житла.

Загалом сфера будівництва житла в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку, успішність реалізації якого залежить від мінімізації безпекових, фінансових, репутаційних ризиків. Конкурентоспроможність підприємств з будівництва житла залежить від їхніх інвестицій у передові технології, сервіси, від добросовісності у виконанні попередньо взятих зобов'язань.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З БУДІВНИЦТВА ЖИТЛА

3.1. Обґрунтування конкурентних стратегій підприємств з будівництва житла

Забезпечення розвитку підприємства на довготермінову перспективу, зміцнення його конкурентоспроможності передбачає застосування стратегічного управління, зорієнтованого на досягнення стратегічних результатів. Ці результати можуть передбачати вихід на нові ринки, формування нової пропозиції створюваного підприємством продукту, впровадження нових технологій, здатних забезпечити суб'єкту господарювання вагомі конкурентні переваги тощо. Досягнення запланованих результатів планують через реалізацію певної стратегії розвитку підприємства. Розглядаючи стратегію розвитку підприємства в контексті зміцнення його конкурентоспроможності, ведуть мову про розробку й реалізацію певної його конкурентної стратегії.

Конкурентну стратегію підприємства розглядають як певну концепцію та підпорядковану їй систему дій підприємства, що спрямовані на досягнення кінцевих (стратегічних) його цілей. Йдеться як про довгострокові дії, від яких залежать можливості підприємства з одержання конкурентних переваг над іншими підприємствами, так і короткострокові тактичні ходи в рамках швидкої реакції на ситуацію, яка склалася, для досягнення успіху на конкурентному ринку. Основною метою конкурентної стратегії є досягнення та реалізація стійких конкурентних переваг підприємства [12, с. 298].

Серед чинників, які впливають на процес розробки стратегії розвитку будівельного підприємства, дослідники називають: складність і багаторівневість економічних відносин у будівництві, значну матеріаломісткість та енергомісткість галузі, потребу в значних стартових фінансових ресурсах та ін. [27, с. 144]. Водночас конкурентна стратегія, що може розглядатися як перспектив-

на для конкретного підприємства з будівництва житла, вибирається з переліку типових для суб'єктів підприємницької діяльності стратегій. Класичним вважається перелік трьох основних конкурентних стратегій, запропонований американським вченим-економістом Майклом Портером, які мають універсальний характер та можуть розглядатися стосовно будь-якого суб'єкта економічної конкуренції. Це стратегії лідерства за витратами, диференціації та фокусування [42]. Зміст та інструментарій застосування цих стратегій підприємствами з будівництва житла зазначено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Застосування базових конкурентних стратегій підприємствами
з будівництва житла**

Зміст стратегії	Основні інструменти
1	2
Стратегія лідерства за витратами	
Зниження собівартості будівництва	Зниження вартості використовуваних будівельних матеріалів та обладнання за рахунок оптових їх закупівель, укладання довгострокових контрактів з перевіреними постачальниками. Застосування типових проєктів та стандартизованих рішень, що знижує витрати на проєктування. Механізація та автоматизація робіт для підвищення продуктивності праці та зниження потреби в робочій силі. Економія накладних витрат через мінімізацію адміністративних видатків, промоційних заходів, скорочення простоїв.
Стратегія диференціації	
Пропонування продукту чи способу його придбання, який за основними характеристиками не має аналогу на сегменті ринку	Оригінальні архітектурні рішення при плануванні будівлі та квартир. Використання інноваційних, енергоефективних матеріалів і технологій, smart-home систем, покращена звуко- та теплоізоляція тощо. Індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів, включаючи фінансовий консалтинг, юридичний супровід. Унікальність локації. Будівництво багатофункціональних житлових комплексів з високим рівнем благоустрою території Пропонування високої якості обслуговування в післяпродажний період.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Стратегія фокусування	
Зосередження зусиль на удосконаленні окремої характеристики житла, на окремому сегменті його покупців	Спорудження малоповерхового або замиського житла (зокрема будівництво особняків). Будівництво житла преміям-класу. Фокусування на будівлі дешевого житла економ-класу в менш привабливому мікрорайоні. Фокусування на потребах бізнесу (висока частка в будівлі приміщень для оренди в комерційних цілях). Реконструкція старих житлових кварталів. Спеціалізація на ремонті житла.

Стратегія лідерства за витратами спрямована на зниження собівартості будівництва, що дає змогу встановити нижчі (а отже, привабливіші для покупців) ціни на житло. Вона особливо ефективна тоді, коли на ринку є достатньо широка можливість вибору пропозиції товару, а покупець є чутливим до ціни, шукає більш бюджетні варіанти покупки. Така ситуація є типовою для ринку житла, дорожнеча якого стимулює покупців активно вивчати варіанти для здешевлення покупки чи вигіднішого варіанту розрахунку за неї. Застосування стратегії лідерства за витратами рекомендоване будівельним підприємствам, які спеціалізуються на масовому будівництві бюджетного житла в поєднанні зі стандартними комерційними приміщеннями за типовими проєктами, що дає змогу знизити ціну за квадратний метр пропонованої площі.

Стратегія лідерства за витратами може бути рекомендованою для багатьох підприємств, що спеціалізуються на будівництві житла, однак слід зважати й на певні ризики, пов'язані з її застосуванням. Найвищі ризики пов'язані зі зниженням якості будівництва за рахунок застосування дешевших, але менш довговічних матеріалів та неналежної якості виконання будівельних робіт. Це може спричинити проблеми під час експлуатації житлового об'єкта, що ведуть до додаткових витрат на усунення недоліків і появи репутаційних втрат. Орієнтуючись на типові, добре освоєні проєкти та технології, будівельне підприємство може проігнорувати інновації, що появилися на ринку та у сфері будівництва

житла і знайшли поширення серед конкурентів. Також слід зважати на те, що стратегія лідерства за витратами часто ґрунтується на ефекті масштабу виробництва, тому її складніше застосовувати малим за розмірами підприємствам.

Стратегія диференціації буде ефективною, якщо індивідуалізовані характеристики пропозиції сприйматимуться покупцями житла як цінність, за яку вони готові платити. Особливий ефект матиме поєднання в житловому будівництві кількох чинників диференціації (наприклад, оригінальне архітектурне рішення поєднується з особливостями локації житла благоустроєм території). Слід зважати на те, що пропонування унікальної цінності часто підвищує вартість проєкту з будівництва житла та складність його реалізації. Продукція з такими характеристиками орієнтована на покупців з відносно високими фінансовими можливостями.

Стратегія фокусування передбачає максимальну адаптацію продукції житлового будівництва під потреби цільової групи споживачів. Конкурентні переваги будівельного підприємства, пов'язані з застосуванням цієї стратегії, проявляються у кращому розумінні потреб замовника, набутті досвіду в задоволенні його потреб. Будівельне підприємство може спеціалізуватися на будівництві спеціалізованого житла (наприклад, будинків для колективного проживання), наданні послуг з модернізації та капітального ремонту житла. В умовах воєнного стану зростає потреба в підприємствах, які спеціалізуються на відбудові пошкоджених від обстрілів будинків.

Для набуття конкурентних переваг поряд із загальною стратегією суб'єкт господарювання розробляє й застосовує низку інших стратегій (функціональних, операційних), які в сукупності формують певну ієрархію стратегій його розвитку [27, с. 150]. Функціональні стратегії доповнюють загальну стратегію, конкретизують її, визначають поведінку підприємства за окремими напрямками його діяльності (економічним, організаційним, інноваційним тощо). Вони наповнюють загальну стратегію деталями, показують, які функціональні дії будуть здійснені для досягнення поставлених цілей [27, с. 158]. Основні функціональні

стратегії, які рекомендуються до впровадження підприємствами з будівництва житла, наведені в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендовані функціональні стратегії для забезпечення конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла

Стратегія	Об'єкт удосконалення	Зміст стратегії, очікуваний ефект
1	2	3
Виробнича	Технології	Використання інноваційних будівельних матеріалів (сухі суміші, легкі бетони, 3D-друк). Використання технологій і рішень (сонячних панелей, систем повторного використання тепла) для підвищення енергоефективності житла. Використання BIM-технологій (Building Information Modelling) для всіх етапів будівництва
	Управління виробничими процесами	Календарне та сітьове планування будівельних робіт, оптимізація їх послідовності та паралельності, що забезпечує скорочення строків введення житла в експлуатацію. Контроль якості виконуваних робіт на всіх етапах будівництва.
	Будівельні проекти	Використання типових проектів та модульного будівництва для зменшення проєктних і виробничих витрат
Логістична	Ланцюг постачання	Отримання оптових знижок завдяки укладанню довгострокових контрактів з постачальниками матеріалів. Планування поставок матеріалів за принципом “just-in-time” (точно в термін) для уникнення перевитрат.
Маркетингова	Продаж збудованого житла, будівельних послуг підприємства.	Створення і популяризація бренду, який позиціонується з високою якістю, репутацією будівельного підприємства. Персоналізація пропозицій щодо планування житла, врахування індивідуалізованих запитів з внутрішнього оздоблення житлових приміщень. Використання презентаційно-комунікаційних технологій для просування проєктів будівництва.

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Фінансова	Джерела фінансування	Залучення коштів інвесторів і пайовиків, застосування партнерських моделей (спільна діяльність із власниками землі, забудовниками) для забезпечення стабільного притоку коштів.
	Управління фінансовими ризиками	Страхування будівництва, поділ ризиків між сторонами контрактів (банками, інвесторами, підрядниками) для їх мінімізації. Диверсифікація портфелю підприємства (об'єктів з різним рівнем готовності) для згладжування коливань у доходах підприємства.
	Фінансовий стан	Складання детальної фінансової моделі, прогнозування надходжень і витрат. Контроль фінансової дисципліни, у т. ч. підрядників. Управління ліквідністю. Створення резервних фондів.
Кадрова	Управління персоналом	Підбір і підготовка кадрів, забезпечення їх підвищення кваліфікації та кар'єрного росту. Удосконалення системи контролю праці, безпеки робіт та охорони праці. Удосконалення системи матеріального стимулювання та інших форм мотивації працівників для підвищення продуктивності їх праці.

Реалізація практично всіх функціональних конкурентних стратегій так чи інакше пов'язана з впровадженням інновацій – у пропозиції продукції будівництва, технологіях, маркетингу, організації діяльності підприємства. Як зазначали, інноваційна активність будівельного підприємства є одним із ключових чинників забезпечення його конкурентоспроможності. Серед інноваційних трендів у діяльності будівельних підприємств варто виділити:

- поширення BIM-технологій (Building Information Modeling) – процесу створення та управління комплексною цифровою інформаційною моделлю житлової будівлі, яка об'єднує всі етапи її життєвого циклу: від проектування та будівництва до експлуатації і знесення;

- поширення систем smart home («розумний будинок») – інтегрованих технологій, які дають змогу автоматизувати різні пристрої та функції в будинку (освітлення, опалення, побутова техніка, безпека) і управляти ними через мережу Internet за допомогою додатків, голосовими командами;

- забезпечення екологічності виробничих процесів – використання екологічно безпечних будівельних матеріалів, енергоефективних технологій будівництва, спрямованих на захист довкілля [54, с. 172].

Щодо операційних стратегій, які доповнюють ієрархію стратегій розвитку суб'єкта господарювання, то вони стосуються координації діяльності структурних підрозділів підприємства, які не є самостійними (цехів, бригад тощо) [27, с. 158]. Прикладами таких стратегій є рішення щодо управління якістю окремих процесів будівництва, цифровізація операцій, виконуваних підрозділами і службами, управління персоналом.

Оскільки підприємство з будівництва житла має можливість вибору серед кількох базових конкурентних стратегій, які потім потрібно конкретизувати в низці функціональних стратегій, деталізувати в операційних стратегіях, важливе значення має вибір цілей цього підприємства у формуванні його конкурентоспроможності, напрямку і способів руху до поставлених цілей. Цей вибір передбачає:

1. Врахування ресурсних можливостей підприємства, індикаторами яких є:
 - фінансовий стан підприємства;
 - наявність досвіду, інші компетенції персоналу;
 - доступ до земельних ділянок, де може здійснюватися будівництво;
 - техніко-технологічні можливості підприємства;
 - партнерські зв'язки (соціальний капітал).
2. Позиціонування підприємства на ринку житла та/чи ринку будівельних робіт, для чого звертають увагу на:
 - роль підприємства на сегменті ринку на основі його ринкової частки;
 - масштаб проєкту з будівництва житла, який здатне реалізувати підприємство;

- цільових споживачів на сегменті ринку.

3. Оцінка попиту та ризиків на окресленому сегменті ринку, для чого вивчають:

- очікування з боку покупців, рівень їхніх інвестиційних можливостей;
- рівень конкуренції на сегменті ринку;
- економічні та інші ризики на цьому сегменті.

Безпосередньо процес формування конкурентної стратегії підприємства з будівництва житла включає наступні етапи (рис. 3.1):

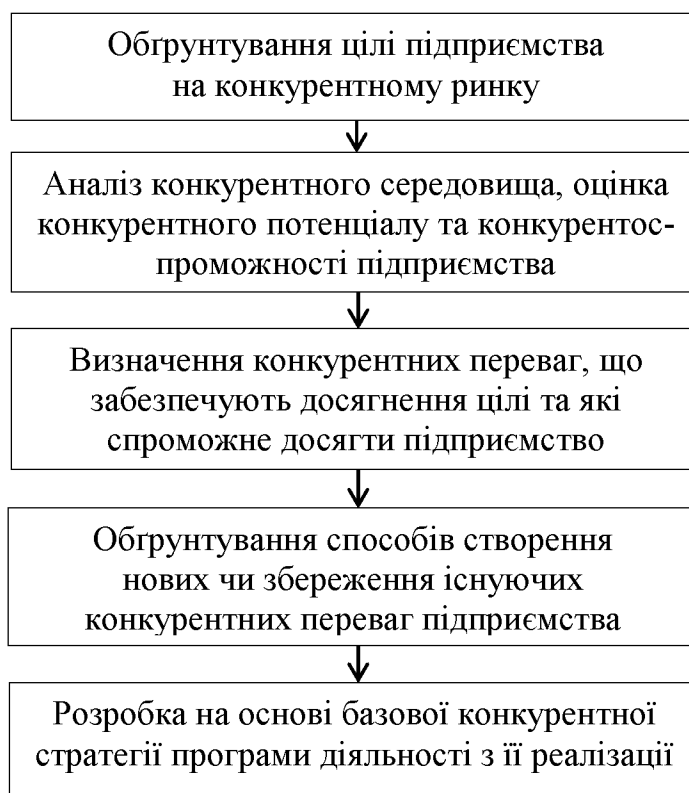


Рис. 3.1. Процес формування конкурентної стратегії будівельного підприємства

Реалізація конкурентної стратегії вимагає певного ресурсного забезпечення. Для обґрунтування обсягу необхідних ресурсів та джерел їх надходження розробляють бюджет відповідного проєкту, обчислюють окремі його показники, обґрунтовують, який обсяг ресурсів повинен бути виділений для кожного підрозділу підприємства, що задіяний у реалізації стратегії. Обов'язковою вимогою є постійний моніторинг як використання цих ресурсів, так і процесу реалізації конкурентної стратегії підприємства загалом.

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності будівельних підприємств як інструмента підвищення їх конкурентоспроможності

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств, задіяних у будівництві житла, є результати їхньої маркетингової діяльності. Маркетингову діяльність підприємств розглядаємо як сукупність певних дій, що їх повинен здійснити товаровиробник на шляху до присутніх на ринку покупців (споживачів) його продукції. Ці дії передбачають наступне:

- комплексне вивчення ринку, присутніх на ньому підприємств – конкурентів та ділових партнерів;
- узгодження характеристик продукції підприємства з побажаннями покупців;
- обґрунтування цін на продукцію, визначення умов оплати за неї;
- планування реалізації продукції;
- забезпечення комунікаційних зв'язків із покупцями;
- гарантії та сервісне обслуговування покупців;
- контроль та ревізію маркетингової діяльності підприємства [31, с. 64-65].

Для розгляду змісту маркетингової діяльності підприємств із будівництва житла потрібно з'ясувати особливості організації та реалізації інвестиційного проєкту з такого будівництва. Сучасним напрямом розвитку будівельної сфери в Україні, формою управління інвестиційно-будівельними проєктами є девелопмент. Цей термін окреслює вид економічної діяльності, який стосується організації в інтересах замовника сукупності дій щодо розробки, безпосередньої реалізації проєктів, пов'язаних зі створенням та якісним перетворенням будівель, підвищення їхньої інвестиційної привабливості та ринкової вартості [2, с. 245]. Відповідно ключовим суб'єктом на ринку житлового будівництва є девелопер – компанія, яка ініціює, фінансує та організовує реалізацію інвестиційного проєкту зі створення об'єкта нерухомості (зокрема спорудження житлового будин-

ку). Девелоперська компанія очолює будівництво, бере на себе пов'язані з ним ризики.

На практиці можливі наступні варіанти розподілу функцій виробництва і продажу житла:

1. Девелоперська компанія має у своїй структурі власні будівельні підрозділи. Тоді вона займається як будівництвом житла, так і процесом його продажу. Така практика поширена у великих будівельних компаніях в Україні. Девелоперська компанія виконує великий обсяг маркетингової діяльності, зокрема й функції, пов'язані з пошуком покупців житла, укладання з ними договорів купівлі-продажу тощо.

2. Будівельне підприємство виступає підрядником (генеральним підрядником) у реалізації інвестиційного проєкту з будівництва житла. Воно не займається безпосередньо продажем житла, а в рамках маркетингової діяльності просуває на ринок свої послуги як суб'єкта підприємницької діяльності, що здійснює ті чи інші види будівельних робіт.

Існує два основних способи продажу житла, які визначають спосіб залучення коштів у інвестиційних проєкт та впливають на інструментарій маркетингової діяльності, пов'язаної з забезпеченням відповідних операцій:

А. Продаж житла на різних стадіях етапу будівництва, починаючи від найбільш ранніх (котловану). Передбачає укладання покупцем, який є інвестором, договору з управителем фонду фінансування будівництва – фінансовою установою, що здійснює управління залученими коштами [45].

Б. Продаж уже збудованого та введенного в експлуатацію житла. Це більш надійний спосіб, оскільки покупець купує вже існуючий об'єкт, але на старті будівництва можна придбати житло значно дешевше.

Здійснення маркетингової діяльності передбачає покладання відповідних функцій на структурний підрозділ (відділ маркетингу) будівельного підприємства чи окремих посадових осіб. Конкретне рішення залежить від розмірів підприємства та обсягу й виду маркетингових операцій, які доводиться йому здійснювати. На дрібних будівельних підприємствах, які виступають підрядниками в

реалізації проєктів житлового будівництва, виконують окремі види робіт, функцію маркетингу виконує керівник (директор) з допомогою секретаря. На більших за розмірами будівельних підприємствах у їхньому штаті з'являється посада менеджера з маркетингу. На великих будівельних підприємствах, що виконують функцію девелопера, адмініструють низку проєктів житлового будівництва, обов'язковою є наявність окремого відділу маркетингу, чисельність та перелік функцій якого залежать від розмірів суб'єкта підприємницької діяльності.

Наявність окремого відділу є ознакою застосування функціонального виду маркетингу. Він передбачає виконання низки технічних та комерційних функцій, що безпосередньо впливають на виробництво і реалізацію продукції будівельного підприємства і передбачають збирання детальної інформації та вивчення ринку, застосування методів стимулювання продажу (збудованого житла чи послуг будівельного підприємства), активне управління ціновою політикою, контроль і аудит маркетингової діяльності тощо [33].

Плануючи організацію маркетингової діяльності будівельного підприємства, слід враховувати особливості прийняття рішення покупцем щодо придбання житла. Цикл ухвалення такого рішення є довготривалим. Він характеризується високим ступенем замученості покупця до прийняття остаточного рішення та високим рівнем раціоналізації цього рішення. З урахуванням цієї обставини, а також масштабності проєктів з будівництва житла, можна виділити особливості маркетингової діяльності підприємств, які здійснюють діяльність у відповідній сфері. Ними є: персональний характер стосунків постачальників і покупців будівельних послуг, висока значимість маркетингових досліджень для успішної реалізації проєкту з будівництва житла, індивідуальний підхід до здійснення цих досліджень, необхідність наскрізного маркетингового супроводу процесів створення, експлуатації, здавання в оренду і продажу об'єктів нерухомості, необхідність орієнтування на потреби первинних споживачів послуг будівельного підприємства, багатовекторність задоволення потреб, залучення до маркетингової діяльності широкого кола висококваліфікованих фахівців [24, с. 140].

Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємств із будівництва житла наведені на рис. 3.2.

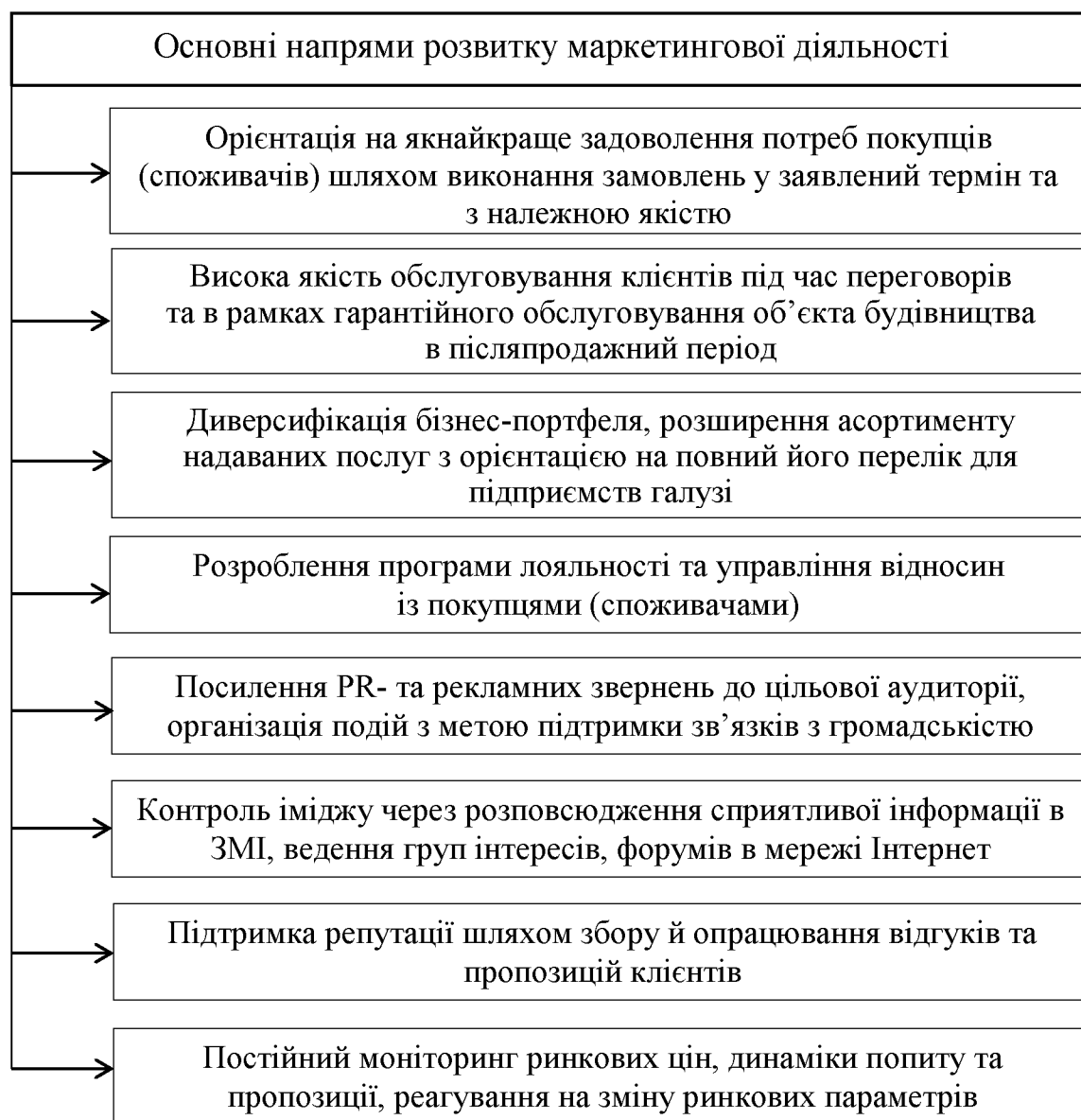


Рис. 3.2. Основні напрями розвитку маркетингової діяльності підприємств з будівництва житла

Сформовано з використанням джерела [47, с. 112]

Успішність маркетингової діяльності підприємств з будівництва житла залежить насамперед від їхньої репутації та від якості виконання задекларованих цими підприємствами зобов'язань. Тому особливо вагомими чинниками, які повинні бути враховані при плануванні маркетингової діяльності, є орієнтація на покупця (споживача), відповідність виробленої будівельної продукції його

го очікуванням. Вагоме значення має вибудована система маркетингових комунікацій.

Маркетингова діяльність будівельних підприємств здійснюється з використанням певних маркетингових інструментів – практичних засобів та методів, за допомогою яких ці підприємства просувають свої товари (зокрема й збудоване чи відремонтоване житло) або будівельні послуги, формуючи попит і пропозицію, відносини з клієнтами [19]. Основними групами цих інструментів є: цінові (знижки на початковому етапі будівництва, за 100% оплату), розтермінування (спільні іпотечні програми з банками). Просування (різні форми реклами онлайн і офлайн), збуту (власний відділ продажу, партнерство з агентствами нерухомості, онлайн платформи та ін.), комунікаційні (брендинг забудовника, email-розсилки), сервісу та лояльності (зокрема післяпродажного супроводу) тощо. У застосовуваних маркетингових інструментах підприємствами, що функціонують у сфері житлового будівництва, доволі помітними є інновації, які враховують як досягнення цифрових технологій, так і є реакцією на зміни в зовнішньому середовищі.

Як відомо, інструментарій промоції товарів, що є складовою маркетингової діяльності, повинен враховувати суспільні настрої, емоції покупців. У період воєнного стану тональність інформації, що подається девелоперами покупцям житла, змінилася. Маркетологи акцентують увагу на гарантіях безпеки, юридичній прозорості операцій з придбання житла, цифрових можливостях оформлення таких операцій. Окремі будівельні компанії провели серії освітніх вебінарів про те, як інвестувати в житлову нерухомість під час війни. Девелопери роблять акцент на співпраці з державними програмами для внутрішньо переміщених осіб [19].

У впровадженні маркетингових інновацій будівельним підприємствам доцільно орієнтуватися на інструмент бенчмаркінгу – вивчати досвід лідерів галузі щодо застосування цифрових інструментів та нових підходів у комунікаціях. Практика засвідчує важливість застосування таких інструментів маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз, потребу в творчому підході до подачі

інформації. Сучасні підходи, які знайшли відображення в останні роки в маркетинговій діяльності низки провідних будівельних компаній України, наведені в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

**Застосування маркетингових інструментів будівельними компаніями
України**

Компанія	Цифрові інструменти	Інновації в комунікації	Фокус меседжів
Avalon	VR-тури, SEO, активний SMM	Сторіз з будівництва, 3D-візуалізації	Довіра, комфорт, архітектура
Інтеграл-Буд	YouTube Telegram-боти, SRM	Онлайн-консультації, офіційні зведення	Доступна українська якість
SAGA Development	Сайт-екосистема, email-маркетинг, Tilda	Онлайн-платформи купівлі, web-серіали	Мінімалізм, майбутнє
Будова	Instagram, відеотури, блог на сайті	Серія відео «Квартири зсередини»	Безпека, затишок, швидкість
RIEL	Контент-маркетинг, Google Ads, SEO	Інтерв'ю з клієнтами, навчальні гайди	Надійність, європейські стандарти

Джерело: [19]

Будівельні підприємства-підрядники отримуватимуть конкурентні переваги в налагодженні контактів з компаніями-девелоперами, якщо застосовуватимуть схожі з ними інструменти комунікації. Також слід зазначити, що інформація, відображена в меседжах, які спрямовують компанії-девелопери до споживачів, вимагає змін у діяльності інших будівельних підприємств, котрі беруть участь у реалізації проєкту з будівництва житла. Тим самим маркетингова діяльність девелоперів виступає стимулом для формування конкурентних переваг у будівельних підприємств – їхніх партнерів по проєкту.

Обов'язковим елементом маркетингової діяльності будівельних підприємств повинен бути контроль за досягненням поставлених цілей. У рамках та-

кого контролю потрібно здійснювати аналіз виконання річних і квартальних планів щодо обсягів реалізації, фінансовий аналіз діяльності підприємства, аналіз ринкової частки, репутації підприємства, відгуків клієнтів, ефективності рекламної кампанії, оцінку виконання вимог керівних документів тощо [33].

Набуття через маркетингову діяльність будівельним підприємством конкурентних переваг тісно залежить від мотивації працівників відділу маркетингу. Оцінка їхньої діяльності та відзначення особистих досягнень є елементом контролю в управлінні маркетингом.

3.3. Формування соціальної відповідальності підприємств з будівництва житла як чинник їх конкурентоспроможності

Важливим трендом розвитку економічних систем у світовій практиці є соціалізація підприємницької діяльності. Вона набуває поширення в усіх галузях і сферах економіки через впровадження суб'єктами господарювання в їхній діяльності засад соціальної відповідальності. Ці засади є елементами сучасних механізмів взаємодії бізнесу з державою та всіма учасниками суспільного життя. Сутність соціальної відповідальності передає наступне визначення: йдеться про відповідальність підприємства за вплив рішень його керівництва, дій його персоналу на суспільство, навколишнє середовище шляхом дотримання прозорості та етичної поведінки. Ця поведінка: сприяє сталому розвитку, у т. ч. здоров'ю та добробуту суспільства; зважає на очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована в діяльність підприємства та практикується в її відносинах [29, с. 482].

Принциповим є уточнення про те, що соціальна відповідальність бізнесу є добровільною його діяльністю, тобто добровільно взятими ним зобов'язаннями. Ці зобов'язання спрямовані на: дотримання високих стандартів операційної та виробничої діяльності, соціальних стандартів і якості роботи з персоналом; мінімізацію шкідливого впливу на навколишнє природне середо-

вище; створення довіри між бізнесом, суспільством і державою; покращення результативності бізнесу та показників його прибутковості в довгостроковому періоді [44].

Дотримуючись засад соціальної відповідальності, суб'єкт підприємницької діяльності підвищує свою конкурентоспроможність, набуваючи додаткових конкурентних переваг. Це пов'язано з наступними обставинами:

1. Підвищується репутація підприємств, які дотримуються засад соціальної відповідальності, мають змогу звітувати про соціальні та екологічні результати своєї діяльності. Зростає довіра до таких підприємств з боку ділових партнерів, що позитивно впливає на розвиток бізнесу.

2. Зростає відомість бренду підприємства, який демонструє етичність у своїй діяльності, дбає про навколишнє середовище, підтримує громаду. Популяризація бренду є важливим промоційним чинником, що позитивно впливає на зростання конкурентоспроможності підприємства.

3. Соціально відповідальні відносини з власним персоналом сприяють підвищенню його мотивації, зменшують плинність кадрів. Вмотивовані працівники забезпечують вищу якість виконуваних робіт, проявляють здорову ініціативу у внутрішньогосподарських процесах.

4. Дотримання високих екологічних стандартів стимулює впроваджувати ресурсощадні технології, інновації у використанні будівельних матеріалів.

5. Підприємства, які дотримуються високих соціальних стандартів, можуть розраховувати на прихильність з боку органів державної влади та місцевого самоврядування. Корпоративна соціальна відповідальність дедалі частіше розглядається цими інституціями як додаткова перевага в конкурсах і тендерах, програмах співпраці.

Принциповими елементами політики соціальної відповідальності є довгостроковість соціальних зобов'язань, що їх бере на себе підприємством, його готовність до діалогу зі всіма зацікавленими сторонами [40, с. 37]. У табл. 3.4 наведені основні групи зацікавлених сторін (стейкхолдерів), з якими повинні взаємодіяти підприємства з будівництва житла в рамках відносин соціальної

відповідальності, та рекомендовані цим підприємствам інструменти цієї взаємодії. Чи повніше будуть задоволені інтереси зацікавлених сторін, тим помітнішими будуть конкурентні переваги підприємств, а отже, вищим буде рівень їх конкурентоспроможності.

Таблиця 3.4

Інструменти, застосовувані підприємствами з будівництва житла в рамках відносин соціальної відповідальності з основними групами стейкхолдерів

Стейкхолдери	Інтереси стейкхолдерів	Основні інструменти задоволення інтересів стейкхолдерів
1	2	3
Працівники підприємства – фактичні та потенційні	Стабільні та достойні умови праці	Формування гнучкої, зрозумілої та ефективної системи оплати праці, преміювання за результатами праці. Пропонування працівникам соціального пакету.
	Безпечні та комфортні умови праці	Впровадження високих стандартів техніки безпеки, санітарно-гігієнічних умов і комфортності праці. Усунення причин психологічних стресів у колективі. Надання достовірної інформації про ризики, пов'язані з умовами праці. Фінансування оздоровлення працівників.
	Можливість кар'єрного росту	Відсутність будь-яких форм дискримінації при прийнятті на роботу, щодо кар'єрного зростання працівників. Реалізація програм професійного зростання працівників.
Споживачі продукції – покупці житла	Забезпечення високої якості житла, прийнятні умови його придбання	Об'єктивність у наданні повної інформації про житло та умови його придбання. Невикористання коливань ринкової кон'юнктури для ущемлення інтересів покупців. Підтримання постійного контакту з покупцями. Гнучкий підхід до вирішення складних (конфліктних) ситуацій.
Підприємства – ділові партнери	Добросовісні ділові практики	Дотримання високих етичних норм підприємницької діяльності. Відмова від ділових відносин із суб'єктами, які допускають порушення законодавства, у т.ч. випадки недобросовісної конкуренції.
	Підтримка стабільних ділових контактів	Розвиток форм взаємовигідної економічної інтеграції зі збереженням економічної автономії суб'єктів підприємницької діяльності. Участь у будівельних кластерах, громадських об'єднаннях.

Продовження таблиці 3.4

1	2	3
Місцеве населення	Дотримання високих екологічних стандартів, благоустрою території	Недопущення шкоди довкіллю в процесі будівництва. Впровадження екологічно безпечних технологій будівництва, будівельних матеріалів. Участь у програмах і заходах з благоустрою території, збереження довкілля.
	Участь у вирішенні соціальних проблем на локальному рівні	Добровільна участь у підтримці та розвитку елементів соціальної інфраструктури (транспортної мережі, освітніх і культурних закладів та ін.). Підтримка соціально вразливих верств населення. Благодійництво і волонтерство.
Органи державної влади і місцевого самоврядування	Співпраця у вирішенні соціальних проблем	Підтримка соціальних ініціатив органів державної влади і місцевого самоврядування. Участь у соціальних проєктах, благодійних заходах. Фінансування грантів.
	Поширення високих стандартів соціальної відповідальності	Ведення добросовісної конкуренції. Участь у розробці нормативних документів, стандартів, рекомендацій, які визначають поширення практик соціальної відповідальності. Подання соціальної (нефінансової) звітності.

Конкурентні переваги підприємств створюються компетенціями, знаннями та досвідом їхніх працівників. Це особливо актуально для високотехнологічних складних процесів житлового будівництва. Водночас працівники підприємств мають свої інтереси щодо відносин з адміністрацією. Серед основних їхніх пріоритетів – стабільна і гідна заробітна плата, оформлення страхування та інших соціальних гарантій, можливість кар’єрного зростання, комфортний клімат у колективі [40, с. 46]. Існує запит з боку працівників будівельних підприємств на роботу за гнучким графіком, субсидований транспорт, програми навчання [16, с. 168]. Відповідні зусилля з боку адміністрації підприємства характеризують її як соціально відповідального роботодавця.

Забезпечення високої якості продукції, зручних для покупця умов її продажу – це не соціальна відповідальність, а один із базових принципів успішного бізнесу. Соціальною відповідальністю підприємств є цінування позиції та інтересів клієнтів, відмова від використання коливань ринкової кон’юнктури та

інших макроекономічних умов для отримання додаткової, не передбаченої умовами контрактів вигоди. Тривалий період співпраці забудовників і покупців житла під час реалізації проєкту житлового будівництва обумовлює можливість непередбачуваних ситуацій, у тому числі конфліктних. Зважений підхід до їх вирішення відображає позицію соціально відповідального суб'єкта бізнесу, що може трансформуватися в його конкурентну перевагу.

Будівельні підприємства контактують не тільки з покупцями житла, а й з численними діловими партнерами, з якими перебувають у підрядних відносинах. Встановлення справедливих цін, дотримання засад добросовісної конкуренції повинно поширюватися на відносини з усіма бізнес-партнерами, незалежно від їхніх розмірів та ринкової ваги.

Дотримання підприємствами з будівництва житла соціальної відповідальності передбачає серед іншого мінімізацію негативного впливу на довкілля протягом усього життєвого циклу об'єкта – не тільки в період його спорудження, а й під час експлуатації. На етапі будівництва важливим є вирішення проблеми утилізації відходів, мінімізації шумового навантаження, недопущення забруднення повітря, водних джерел, ґрунту. Ще на процесі планування потрібно звертати увагу на можливу зміну природних ландшафтів. Охорона довкілля як елемент соціальної відповідальності будівельних підприємств передбачає рекультивацію земель після будівництва, компенсаційне озеленення території. Висока екологічна відповідальність сприяє формуванню позитивного іміджу будівельного підприємства, а відтак – зміцненню його конкурентоспроможності.

Основними стейкхолдерами екологічної відповідальності будівельних підприємств є місцеве населення. Воно зацікавлене й у інших проявах практик соціальної відповідальності з боку цих підприємств, зокрема в їхній підтримці розвитку елементів соціальної інфраструктури. Будівельні підприємства, особливо великі, впроваджують практики соціальної відповідальності, пов'язані з благодійництвом та волонтерством. Йдеться про допомогу ЗСУ, підтримку культурних ініціатив та місцевих подій, допомогу будівельними матеріалами у

відбудові пошкодженого під час війни житла, застосування певних пільг для внутрішньо переміщених осіб, військових [19].

Державні органи чинять інституційний вплив на діяльність будівельних підприємств, здійснюють над нею передбачений законодавством контроль. Взаємодія з державними органами, а також органами місцевої влади у вирішенні проблем територіальних громад, окремого населеного пункту є формою створення довірливих відносин між бізнесом і суспільством. Вона відображає активну соціальну позицію підприємницьких структур, здатну трансформуватися в їхню конкурентну перевагу.

Концепція соціальної відповідальності є ефективним маркетинговим інструментом, який допомагає підприємству виділитися серед конкурентів [40, с. 49]. Ефективність цього інструмента залежить від співпраці підприємства з засобами масової інформації. Інструментом поширення інформації для створення відповідного іміджу є формування й оприлюднення підприємствами, зокрема й будівельними, соціальної (нефінансової) звітності. Ця звітність містить сукупність добровільно представлених підприємством даних про його соціальну, економічну та екологічну діяльність, вплив на суспільство, економіку і навколишнє середовище, описуючи діяльність підприємства у відповідному суспільному контексті [48, с. 190].

Зважаючи на необов'язковий характер, форма соціальної звітності є довільною. У ній зазвичай розміщують інформацію про досягнення підприємства у розвитку людського капіталу (за переліком показників – індикаторів охорони праці, витрат на соціальну підтримку персоналу), його участь у розвитку місцевої громади (результати реалізованих програм і проєктів), благодійну діяльність підприємства, його діяльність у сфері природоохоронних заходів (як наслідки, так і превентивні заходи). Підготовлений звіт направляють стейкхолдерам будівельного підприємства, серед яких – бізнес-партнери, покупці житла, державні та фіскальні органи, контролюючі органи з будівництва, місцеві органи влади, профільні навчальні заклади та ін. [48, с. 192].

Підхід до розвитку соціальної відповідальності будівельних підприємств повинен бути комплексним, їх слід інтегрувати в усі процеси діяльності цих підприємств. Їхні працівники підприємств повинні бути поінформовані про ініціативи адміністрації щодо політики соціальної відповідальності [16, с. 168].

Інституційним базисом для розвитку відносин соціальної відповідальності підприємства є сформована на рівні суб'єкта господарювання культура підприємництва (бізнес-культура). Вона відображає ставлення менеджменту підприємства до фінансових і виробничих зобов'язань, власного персоналу, поширення ділової інформації. У бізнес-культурі знаходять відображення норми і правила поведінки, які впливають із уявлень керівників підприємства про цінності та цілі бізнесу. Йдеться переважно про неформальні норми та правила, які знаходять відображення в застосуванні інструментів соціальної відповідальності.

Отже, формування відносин будівельного підприємства з його стейкхолдерами на основі концепції соціально відповідального підприємництва є важливою складовою його діяльності. Соціальна відповідальність перестає розглядатися лише як елемент іміджу підприємства. Вона виступає потужним чинником формування конкурентоспроможності підприємства, який відкриває нові можливості для його розвитку.

ВИСНОВКИ

1. Важливим атрибутом підприємницької діяльності є конкуренція – економічне змагання між суб'єктами господарювання, яке виконує низку важливих функцій на різних організаційних рівнях. На рівні підприємств особливо важливою є стимулююча функція, яка змушує підприємців удосконалювати форми і методи організації виробництва та управління ним. Здатність підприємства досягти успіху в економічній конкуренції, утримувати та зміцнити ринкові позиції характеризує його конкурентоспроможність. Конкурентоспроможність будівельного підприємства розглядаємо як його можливості за існуючих умов проєктувати, виготовляти (будувати) і продавати об'єкти будівництва, які за ціновими й неціновими характеристиками є привабливішими для покупців, ніж аналогічна продукція їхніх конкурентів.

2. Конкурентоспроможність підприємства формується під впливом великої кількості чинників макросередовища (зовнішніх по відношенню до суб'єкта господарювання) та мікросередовища (внутрішніх чинників, які сформовані на конкретному підприємстві). Визначальним для формування конкурентоспроможності підприємства є вплив внутрішніх чинників, які характеризують його ресурсний потенціал і фінансовий стан, ефективність системи управління. Формування конкурентоспроможності підприємства передбачає перетворення чинників внутрішнього середовища в конкурентні переваги – характеристики, які вигідно вирізняють підприємство від конкурентів, сприяють успішному веденню ним конкурентної боротьби. Базовими конкурентними перевагами підприємства, у тому числі будівельного, є нижчі витрати та спроможність запропонувати покупцеві привабливу пропозицію.

3. Важливою складовою будівельного комплексу України, стан якого визначає ефективність розвитку всієї економіки країни, є житлове будівництво. Особливості підприємницької діяльності в житловому будівництві визначаються високою соціальною роллю галузі, підвищеними вимогами стандартів до безпеки її продукції (збудованого житла), великими термінами та ресурсоміст-

кістю житлового будівництва. Ці та інші особливості обумовлюють специфічні умови формування конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла. Серед них доцільно виділити складний механізм залучення коштів, пов'язаний з дорожнечою житла та тривалим періодом повного циклу його будівництва, складність взаємопов'язаних технологічних процесів, високий рівень інноваційної активності, високі вимоги до адміністративно-управлінського персоналу.

4. Обсяги житлового будівництва в країні у період воєнного стану помітно зменшилися. За рахунок завершення розпочатих у попередні роки проєктів обсяги прийнятого в експлуатацію житла в цей період підтримувалися на доволі високому рівні, однак суттєво скоротилося розгортання нових проєктів. За часткою в житловому будівництві переважає спорудження багатоквартирних будинків, на які у 2024 році припадало 94,4% загальної площі житлового будівництва в проєктах, реалізація яких розпочалася. У період воєнного стану лідерами житлового будівництва в Україні є Львівська та Київська області. У країні зберігається високий попит на житло, індикатором якого є зростання цін на первинному і вторинному його ринку. Це обумовлює потребу в послугах будівельних підприємств, які окрім спорудження нових житлових і нежитлових будівель здійснюють капітальний ремонт та модернізацію старих, у тому числі пошкоджених в результаті бойових дій.

5. Аналіз ефективності діяльності підприємств з будівництва житла здійснювали за даними Державної служби статистики України за групою підприємств, які виконували роботи зі спорудження житлових та нежитлових будівель. Важливу роль у групі цих підприємств відіграють малі за розмірами суб'єкти господарювання. На них у 2024 році припадало 97,7% від загальної кількості та 52,1% від обсягу виробленої продукції підприємствами відповідного виду економічної діяльності. За параметрами ринкової частки діючі малі будівельні підприємства демонструють доволі стійкі позиції, їхня кількість у 2023-2024 роках помітно зросла. Натомість великі та середні будівельні підприємства продемонстрували вищі темпи зростання обсягів виробництва і реалізації продукції.

6. Показники рентабельності підприємств житлового і нежитлового будівництва є доволі низькими. Частка серед них збиткових перевищувала в останні роки 30%. Особливо низькими є показники економічної ефективності та фінансового стану малих підприємств і мікропідприємств у їх числі. У малих підприємствах будівництва житлових і нежитлових будівель спостерігається низький рівень оплати праці їхніх працівників, що свідчить про слабкі їх конкурентні позиції на ринку праці.

7. За показниками ринкових часток лідерів галузі зроблено висновок про низький рівень монополізації ринку, на якому здійснюють діяльність підприємства з будівництва житлових і нежитлових будівель. Цей ринок характеризується високим рівнем конкуренції. У галузі функціонує велика кількість компаній з відносно невеликими ринковими частками.

8. За даними SWOT-аналізу узагальнені характеристики основних елементів середовища діяльності підприємств з будівництва житла. Важливою позитивною характеристикою галузі житлового будівництва в Україні є велика кількість будівельних компаній з великим досвідом роботи, доброю репутацією, зорієнтованих на різні сегменти ринку. Серед слабких сторін підприємств з будівництва житла, які знижують їхню конкурентоспроможність, слід виділити складний фінансовий стан значної кількості цих підприємств. В умовах воєнного стану зростає проблема забезпечення цих підприємств кваліфікованими кадрами. Стимулом для розвитку сфери житлового будівництва в Україні у перспективі є потреба в масовому відновленні зруйнованого під час війни фонду житла, залучення до його відбудови міжнародних інвестицій і грантів. Зміцнення конкурентоспроможності будівельних підприємств можливе завдяки впровадженню інноваційних будівельних технологій. Основні загрози для житлового будівництва пов'язані з триваючою в Україні війною, корупційними ризиками. Загалом сфера будівництва житла в Україні має великий потенціал для подальшого розвитку. Конкурентоспроможність підприємств з будівництва житла залежить від їхніх інвестицій у передові технології, сервіси, від добросовісності у виконанні попередньо взятих зобов'язань.

9. Забезпечення розвитку на тривалу перспективу, зміцнення конкурентних позицій підприємств з будівництва житла залежить від застосування ними конкурентних стратегій. Ці підприємства можуть орієнтуватися на базові конкурентні стратегії: лідерства за витратами, що передбачає зниження собівартості будівництва; диференціації – просування будівельних рішень, які за основними характеристиками не мають аналогів на сегменті ринку; фокусування – зосередження зусиль на удосконаленні окремої характеристики житла чи елемента будівництва, на окремих сегментах ринку будівництва та будівельних робіт. Вибрану базову конкурентну стратегію потрібно конкретизувати в низці функціональних стратегій, які стосуються окремих напрямів роботи будівельних підприємств. Реалізація практично всіх функціональних конкурентних стратегій підприємствами з будівництва житла пов'язана з впровадженням інновацій, серед слід виділити цифровізацію проектування житла та організації будівельних робіт. Обґрунтування вибору базової конкурентної стратегії та її конкретизація у функціональних стратегіях передбачає: врахування ресурсних можливостей підприємства з будівництва житла, позиціонування підприємства на ринку житла та/чи ринку будівельних робіт; оцінку попиту і ризиків на окремому сегменті ринку.

10. Серед функціональних конкурентних стратегій, рекомендованих підприємствам з будівництва житла, важливе місце займає маркетингова. Відрізняється за змістом маркетингова діяльність девелоперів – компаній, які ініціюють, фінансують та організовують реалізацію інвестиційних проєктів зі створення об'єкта нерухомості, та будівельних компаній, які виступають підрядниками в організації цих проєктів. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств з будівництва житла передбачає забезпечення високої якості обслуговування клієнтів, розширення практики PR-звернень до цільової аудиторії, контроль за іміджем підприємства, підтримку його репутації, постійний моніторинг ринкових цін, динаміки попиту та пропозиції на ринках діяльності будівельних підприємств, реагування на зміну ринкової кон'юнктури.

11. Серед чинників, що сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємств з будівництва житла, доцільно виділити формування соціальної відповідальності цих підприємств. Сутність соціальної відповідальності полягає в добровільно взятих підприємством зобов'язаннях щодо впливу його дій на суспільство, навколишнє середовище. Основними зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), з якими повинні розвивати відносини підприємства з будівництва житла в рамках відносин соціальної відповідальності, є персонал цих підприємств, покупці житла, підприємства – ділові партнери, місцеве населення, органи державної влади та місцевого самоврядування. Дотримуючись засад соціальної відповідальності, будівельне підприємство набуває конкурентних переваг завдяки: підвищенню його репутації, зростанню відомості бренду, отриманню підтримки з боку своїх працівників, органів державної та місцевої влади.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бібік Н. В. Інвестиційна привабливість будівельного підприємства: економічні показники оцінки. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. 2014. № 1. С. 15-25.
2. Бляхарський Я. Визначення девелоперської діяльності як окремого виду економічної діяльності. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3–4 (75–76). С. 234–248.
3. Бочко О. Ю., Бугаєць А. К. Тенденції інвестиційної привабливості будівельної галузі: до та в період пандемії Covid-19. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 6. С. 76-82.
4. Будівельні компанії Львівської області. *YC Marcet* [сайт]. 2025. URL: <https://catalog.youcontrol.market/budivnytstvo/lvivska-oblast>.
5. Будівництво. *Державна служба статистики України* [сайт]. 2025. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Бурденюк Т. Г. Критерії й показники конкурентоспроможності підприємств та методика їх якісного аналізу. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(2). С. 143-148.
7. Воськало В. І. Стратегії розвитку житлового будівництва в Україні. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2010. 176 с.
8. Гудима Л. О. Аналіз факторів конкурентоспроможності підприємств будівельної галузі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2024. №4. С. 92-97.
9. Данелийчук Р. Б. Теоретичні основи оцінки впливу конкуренції на розвиток підприємництва. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. Вип. 7(1). С. 12-14.
10. Діяльність підприємств. *Державна служба статистики України* [сайт]. 2025. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
11. Дмитренко В. І. Сучасні умови управління конкурентоспроможністю підприємств будівельної галузі. *Ефективна економіка*. 2017. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8141>.

12. Дмитрієв А. І., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
13. Дуляба Н. І., Жишко Р. Р. Особливості розвитку конкурентного середовища в будівельній сфері. *Економка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4974/4920>.
14. Економіка будівельного підприємства : підручник / авт. кол.: Т. О. Окландер, І. А. Педько, О. Л. Камбур та ін. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 363 с.
15. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. 296 с.
16. Ємельянова О., Титок В., Пилипчук О. Аспекти соціальної відповідальності та питання сталого розвитку будівельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. №3. С. 165-171.
17. Житлове будівництво в Україні у 2012-2017 роках: стат. зб. *Державна служба статистики України [сайт]*. Київ, 2018. 64 с. URL: www.ukrstat.gov.ua.
18. Зайцева Л. О. Конкурентоспроможність підприємств: теоретичний аспект управління: монографія. Старобільськ : ДЗ ЛНУ імені Т. Шевченка, 2018. 235 с.
19. Зеліско Н. Б., Малюга В. В. Застосування маркетингових інструментів у діяльності підприємств сфери будівництва. *Актуальні Питання Економічних Наук*. 2025. № 12. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/636/636>.
20. Зросла кількість ВПО в Україні та шукачів тимчасового захисту за кордоном. *ZMINA*, 06 червня 2025 р. URL: <https://zmina.info/news/zrosla-kilkist-vpo-v-ukrayini-ta-shukachiv-tymchasovogo-zahystu-za-kordonom>.
21. Індеси цін у будівництві. *Державна служба статистики України [сайт]*. 2025. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

22. Капітальні інвестиції. *Державна служба статистики України* [сайт]. 2025. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
23. Кіндій А. Соціально-економічні детермінанти розвитку житлового будівництва: сутнісно-проблемні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4693/4634>.
24. Ключник А. В. Відмінні риси управління маркетинговою діяльністю будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 14 (1). С. 137-140.
25. Когатько Ю. Л., Полякова С. В. Житлові умови в ієрархії потреб населення. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 20. С. 742-746.
26. Лич В., Куценко А. Сутнісна характеристика конкурентоспроможності будівельного підприємства. *Просторовий розвиток*. 2022. № 2 (2022). С. 144–159.
27. Ліпич Л. Г., Чорнуха І. В., Цимбалюк І. О. Формування стратегії розвитку будівельного підприємства в умовах інвестиційної конкуренції : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2015. 212 с.
28. Лопатка С. С. Інституціональне середовище функціонування підприємств будівельного сектора у процесі євроінтеграції. *Академічні візії*. 2024. № 29. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1775/1772>.
29. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.
30. Магопець О.А., Шалімова Н.С., Черновол О.М. Фінансовий аналіз: Кропивницький: ЦНТУ. 2022 р. 230 с.
31. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О. П. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.
32. Оберемчук В. Ф. Стратегія підприємств. Київ: МАУП, 2000. 128 с.
33. Овсієнко Н. В. Особливості маркетингової діяльності підприємств будівельної галузі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 26. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/347>.

34. Окландер Т. О., Саламаха П. І. Методи визначення конкурентоспроможності будівельних підприємств. *Економічний простір*. 2024. № 195. С. 42-46.
35. Островський Ю. Результати участі будівельних підприємств України у міжгалузевій конкуренції. *Дні студентської науки у Львівському національному університеті ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького : тези доп. студ. конф. фак-ту управління, економіки та права*. Львів, 14–15 травня 2025 р. Львів : [ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького], 2025. С. 337-339.
36. Оцінка фінансового стану будівельних підприємств в Україні. *YC.Market*, 29 травня 2024 р. URL: <https://blog.youcontrol.market/otsinka-finansovogho-stanu-budivielnikh-pidpriemstv-v-ukrayini>.
37. П'ятночка Б. В. Теоретичні аспекти дослідження інвестиційної привабливості будівельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5250/5193>.
38. Паламарчук О. М., Петришина С. В. Аналіз факторів конкурентоспроможності будівельних підприємств України. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3209/3132>.
39. Пекна Г., Гофман М. Мікроекономічні показники діагностики конкурентного середовища на ринку нерухомості. *Вчені записки Університету «КРОК»*, 2025. № 1(77). С. 54–65.
40. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: монографія / за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Сташинської. Київ: НУХТ – Харків: Лідер, 2020. 224 с.
41. Поп В. В. Сучасні тенденції розвитку та соціальна відповідальність як чинники інноваційного розвитку будівельної галузі України. *Академічні візії*. 2025. № 42. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2071/1948>.
42. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Київ: Основи, 1997. 390 с.

43. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2021 р. № 2210-III : станом на 16 травня 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
44. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні: розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 січня 2020 р. № 66-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/66-2020-%D1%80#Text>
45. Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла та операціях з нерухомістю : Закон України від 19.06.2003 р. № 978-IV : станом на 15 листопада 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/978-15#Text>.
46. Регіональна статистика / Будівництво. *Державна служба статистики України [сайт]*. 2025. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
47. Селезньова О. О. Маркетингове дослідження будівельних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні відносини та світове господарство*. 2017. Вип. 13 (2). С. 109-113.
48. Смачило В. В., Халіна В. Ю., Скрипка І. А. Формування соціальної звітності будівельних підприємств. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. №4. С. 189-194.
49. Троян В. І. Шляхи підвищення інвестиційної привабливості будівельних підприємств у сучасних умовах. *Підприємництво та бізнес-адміністрування в умовах діджиталізації : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Харків, 01–28 лют. 2023 р.* Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. С. 155-158.
50. Федорович І. В., Метошоп І. М. Оцінка рівня конкурентоспроможності будівельних компаній за критеріями. *Review of Transport Economics and Management*. 2023. №7. С. 168–176.
51. Федотова С. Ю. Вдосконалення методологічних підходів до оцінки конкурентоспроможності продукції та послуг інноваційно-інвестиційних підпри-

ємств будівельного комплексу України. *Економіка та держава*. 2010. № 10. С. 95-97.

52. Фісуненко В. А., Подрез В. С., Спиридоненков В. А. Особливості маркетингу в девелопменті в сучасних умовах. *Український економічний часопис*. 2024. Вип. 6. С. 167-173.
53. Хомко Л. В., Кульгавець Х. Ю. Правове регулювання підприємницької діяльності: навчальний посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2016. 424 с.
54. Цигенко А. Ю. Організаційно-економічне забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств: дис. ... доктора філософії. Харків, 2023. 290 с.
55. Ціни. *Державна служба статистики України [сайт]*. 2025. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
56. Шершньова З. Є., Оборська С. В. Стратегічне управління : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 1999. 384 с.
57. Porter M. On Competition. Boston: Harvard Business School, 1998. 544 p.