

Керівництву рекомендується виконати план дії щодо мотивації персоналу. Після того, як підприємство у цілому буде готове до стратегічних змін, потрібно починати працювати над стратегічним плануванням.

Впроваджувати зміни нами пропонується за моделлю К. Левіна – розморожування; рух; заморожування [3].

Таким чином, підприємство на першому етапі потребує суттєвої підготовки до впровадження системи заходів зі стратегічного управління змінами.

1. Ансофф І. Стратегічний менеджмент. Класичне видання / І. Ансофф / пер. з англ. під ред. А.Н. Петрова. – СПб.: Пітер, 2011. – 344 с.

2. Бурак О.М. Аспекти стратегічного управління житлово-комунальним господарством України / О.М. Бурак // «БІЗНЕС ІНФОРМ». – Харків: ІД «ІНЖСК», 2015. – № 3. – С. 275-279.

3. Триступенева модель змін Левіна Курта: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://stud.com.ua/50607/menedzhment>

ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Карабут Д.А.

Науковий керівник – Волгіна Н.О., ст. викладач

Будівельна галузь належить до найважливіших галузей економіки, адже її функціонування і розвиток впливають на соціальні стандарти життя, тому питання ефективного функціонування галузі є актуальними. Ефективність як ознака діяльності підприємства в умовах ринку передбачає, серед іншого, забезпечення його конкурентоспроможності, під якою будемо розуміти здатність витримувати конкуренцію на певному ринку шляхом створення і використання конкурентних переваг.

Несприятлива макроекономічна кон'юнктура негативно вплинула на діяльність будівельних підприємств перш за все через скорочення попиту на будівельну продукцію. Єдиним шляхом уникнути значного скорочення обсягів діяльності в цих умовах є вигравш в конкурентній боротьбі за споживача. З огляду на це метою дослідження є аналіз факторів забезпечення конкурентоспроможності продукції будівельних підприємств в сучасних ринкових умовах.

Ринок будівельної продукції належить до конкурентних, на ньому діє значна кількість гравців, які пропонують схожу продукцію за схожими цінами. За цих умов навіть не ціна, а якість стає тією визначальною перевагою, реалізація якої забезпечує будівельному підприємству конкурентну перевагу порівняно із конкурентами.

В рамках дослідження було виконано аналіз факторів конкурентоспроможності будівельної продукції з використанням методу експертних оцінок, результати якого представлені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Експертні оцінки факторів конкурентоспроможності

Найменування факторів	Вагомість
1. Унікальність будівельної продукції	0,0934
2. Інноваційність технології	0,1167
3. Якість будівельної продукції	0,1508
4. Вартість будівельної продукції	0,1473
5. Після продажний сервіс	0,1286
6. Імідж виробника будівельної продукції	0,1374
7. Канали просування	0,0937
8. Екологічна безпека	0,1321

Будівельні підприємства вимушені боротися за «платоспроможного покупця», і одними з головних аргументів в цій боротьбі є ціна та якість будівельної продукції. Отже, для забезпечення конкурентоспроможності будівельної продукції в умовах конкурентної боротьби будівельне підприємство повинно шукати шляхи забезпечення високої якості продукції з одночасним скороченням витрат на її виробництво та реалізацію. Ціна та якість – це дві основні складові споживчої вартості будь-якої продукції, які формуються в рамках виробничої складової діяльності підприємства. Проте в умовах посилення значущості маркетингової складової діяльності будівельних підприємств виникає необхідність додавати до споживчої вартості будівельної продукції порівняно нові для вітчизняних підприємств складові, а саме, – бренд та імідж, клієнтську лояльність, партнерство.

Також потрібно реалізовувати сервісну концепцію маркетингу, яка передбачає концентрацію уваги підприємства на сервісному обслуговуванні клієнтів протягом всього життєвого циклу будівельної продукції. Особливо це стосується сектору будівництва житла, де доцільно орієнтувати діяльність на експлуатацію будинків, споруд, систем та обладнання, проведення ремонтних робіт і модернізації. Реалізація сервісної концепції забезпечує реалізацію переваг стратегії диверсифікації будівельного підприємства і сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства та його продукції.

З огляду на вищезазначене, на нашу думку, конкурентоспроможність будівельної продукції в сучасних ринкових умовах може бути визначена наступною адитивною моделлю:

$$\begin{aligned} \text{Конкурентоспроможність будівельної продукції} &= \\ &= \text{Якість} + \text{Ціна} + \text{Сервіс} + \text{Лояльність} + \text{Бренд} \end{aligned}$$

Для забезпечення конкурентоспроможності продукції будівельне підприємство повинно створити систему управління вказаними факторами, яка повинна забезпечити оптимальне їх співвідношення і вирішення наступних основних завдань: підвищення якості продукції; скорочення витрат на виробництво і реалізацію; створення максимально можливого рівня сервісу; забезпечення високого рівня лояльності по відношенню до клієнтів; підвищення іміджу підприємства на ринку і створення власного бренду.

Науковий внесок автора полягає у розробці адитивної моделі визначення конкурентоспроможності будівельної продукції з урахуванням останніх наукових досягнень і ключових факторів успіху в сучасному ринковому середовищі.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ВОДОПРОВІДНО-КАНАЛІЗАЦІЙНОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Гармаш А.С.

Науковий керівник – Славуца О.І., ст. викладач

Забезпеченість населених пунктів і населення України централізованим питним водопостачанням є одним з головних чинників здоров'я і благополуччя нації, розвитку народного господарства, збереження довкілля.

В Україні повільно створюється конкурентне середовище у сфері надання послуг з водопостачання та водовідведення через відсутність сприятливих умов та ефективних фінансово-кредитних механізмів.

Стабільна робота підприємства знаходиться у прямій залежності від того, як сплачують споживачі за спожиті послуги з водозабезпечення та водовідведення. Борг населення перед водоканалами становить десятки млн. грн. Це означає, що складний технологічний процес постачання питної води, а також збір і очищення стічних вод знаходяться під загрозою. Адже через нестачу тарифної виручки підприємство не в змозі своєчасно здійснити необхідні виробничі розрахунки, без чого не можлива ритмічна робота підприємства.

У водоканалів також існують борги перед іншими підприємствами. Найчастіше за електроенергію. В додаток до цього очисні споруди та основні фонди потребують повної реконструкції. Через зношене устаткування існують випадки аварійності на підприємствах.

Вода, котру всі споживають, відповідає чинному на сьогодні ГОСТу «Вода питна» за 1980 рік. Якщо перевірити всі українські водоканали на предмет якості води, то за європейськими правилами близько 97% цих підприємств довелося б закрити.