

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТНИХ СИЛ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ УПРАВЛІНСЬКО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

С. М. ГАЙДЕНКО, канд. екон. наук, доц.

В. Д. РОДІН, студент

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

В швидкозмінюваних умовах потрібно представити діагностику конкурентних сил, які отримали назву «5 сил Портера» й вони характеризують методика для моніторингу галузей та розробки стратегії бізнесу, при цьому вона є актуальною та дієвою, тому що найголовніше, обґрунтовує та конкретизує механізм функціонування конкуренції. Діагностика проводиться для ідентифікації сприятливих можливостей та небезпек, з якими може зіткнутися підприємство в галузі. Відмітимо, що дана модель «5 сил», яка аргументована тим, що чим вище тиск з боку визначених факторів, тим менше в підприємства можливості підвищувати прибуток, а отже, воно, за умови зміни своєї стратегії, може впливати на відповідні сили на свою користь (див. рис. 1).

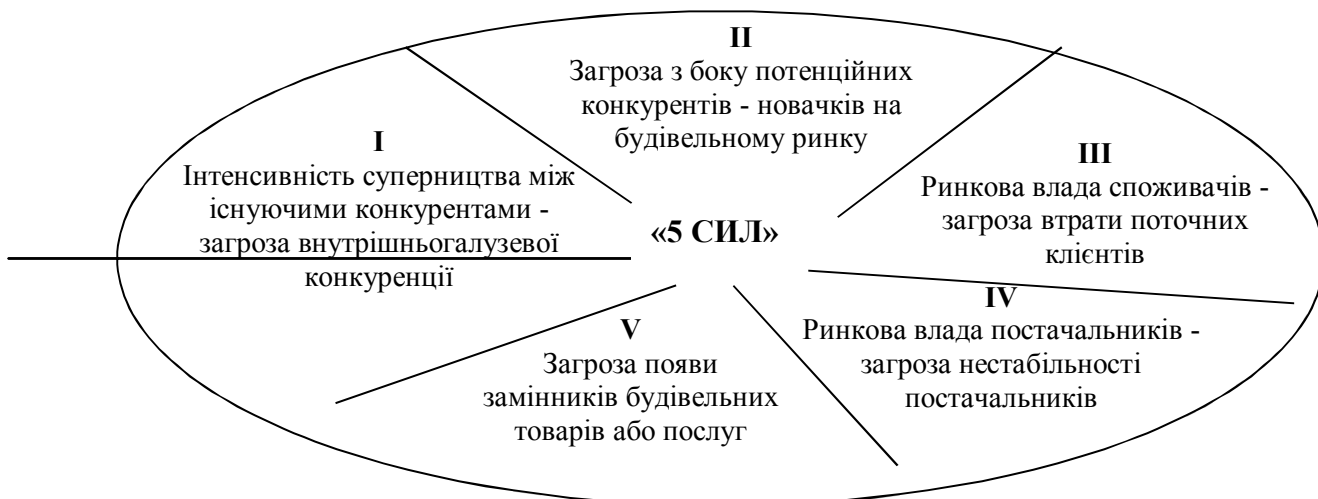


Рис. 1 – Блок-схема «5 сил» для будівельного підприємства

Таким чином, відповідно до рис. 1 розглядається та обґрунтовується кожна з представлених сил на прикладі ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536».

I. Загроза внутрішньогалузевої конкуренції, інтенсивність конкуренції в різних галузях, залежить від наступних факторів: наявності численних або взаємноврівноважених один одного конкурентів; повільного темпу зростання ринку, якщо загальний обсяг ринку не зростає, то підприємства змушені витіснити конкурентів для забезпечення власного зростання; наявності схожих продуктів або асортиментів продуктів, що дозволяє споживачам легко переходити від однієї марки до іншої; значніших постійних витрат (які доводиться нести навіть при невисоких доходах) і необхідності підтримувати обсяг виробництва; високих вихідних бар'єрів - економічних, стратегічних і емоційних, які не дозволяють підприємствам переходити в інші галузі, навіть якщо в цій вони мають низький прибуток або зазнають навіть збитків. Вплив вищезазначених факторів на ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» проявляється в наступний спосіб: значна кількість конкурентів, при цьому будівельний ринок сильно розвивається та зростає число конкурентів; подібність продуктів, при цьому споживачі можуть легко замовити аналогічні будівельні послуги в інших будівельних підприємств. Пропозиції щодо подолання зазначених загроз: проводити постійний моніторинг пропозицій конкурентів; розвивати унікальність послуг і підвищувати сприйману цінність товару; підвищувати рівень знань про послуги, які пропонуються.

II. Загроза з боку потенційних конкурентів - новачків на будівельному ринку, стверджуємо, що чим інтенсивніше конкуренція, тим легше новим гравцям вийти на будівельний ринок, при цьому під новачками ми маємо на увазі підприємства, які до певного моменту не сприймалися, як конкуренти, але які вийшли на досліджуваний ринок і стали конкурувати на ньому. Ринки можуть залучати нових учасників через передбачувану високу прибутковість або необхідність для якого-небудь підприємства шукати нові ринки. При виході на ринок новачки зіштовхуються з різними «вхідними» бар'єрами: *перший бар'єр* - економія за рахунок масштабу виробництва, при цьому значні обсяги виробництва забезпечують меншу собівартість одиниці продукції; *другий бар'єр* - абсолютна перевага у витратах, при цьому зазначимо, що це ті

початкові витрати, які новачок повинен зробити для виходу на ринок й до них відносяться: вартість патентів і ноу-хау; витрати на придбання доступу до сировини, субсидіям і контрактам, які вже є в інших підприємства; *третій бар'єр* - політика уряду, при цьому вартість вступу на будівельний ринок і операцій на ньому збільшується й за рахунок вимог до ліцензування, необхідності дотримувати законодавства з охорони навколишнього середовища та безпека, а також за рахунок необхідності одержувати різного роду дозволу та ін.; *четвертий бар'єр* - диференціація продуктів: впізнання бренду (торговельної марки), при цьому існування реальних або уявних відмінностей між товарами та послугами змушує новачків на ринку витратити істотні суми на подолання прихильності існуючих споживачів до певних брендів; *п'ятий бар'єр* - витрати перемикання, при цьому дані витрати несуть покупці при зміні постачальників; *шостий бар'єр* - доступ до каналів розподілу: підприємствам, які є новачками, буває дуже важко одержати доступ до нових ринків у силу обмеженості їх оптових і роздрібних каналів розподілу. Отже, для на ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» загрози з боку потенційних конкурентів-новачків високі, за рахунок того, що ризик входу нових гравців на будівельний ринок у сьогоденних умовах дуже значний. При цьому пропозиціями, щодо подолання даної загрози є: проведення постійного моніторингу появи нових підприємств; проведення акцій, які спрямовані на тривалість контакту споживача з підприємством; підвищення рівня знань про підприємство та його послуги.

III. Ринкова влада постачальників і споживачів: конкурентне положення підприємств, значною мірою визначається силою ринкової влади їх постачальників і споживачів. Значну ринкову владу мають постачальники, якщо: велика кількість дрібних споживачів користуються послугами невеликої кількості досить великих постачальників; продають унікальні товари або послуги; зі зміною постачальника від споживача будуть потрібні більші витрати; не залежать від перспектив розвитку тільки однієї галузі. Для ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» характерним є стабільність з боку постачальників й загроза низька та можливими пропозиціями можуть бути: проведення

переговорів про зниження цін; самі можуть почати робити те, що роблять їх споживачі.

IV. Споживачі мають значну ринкову владу, якщо: здійснюють закупівлі в значних обсягах; легко можуть знайти іншого продавця аналогічної продукції; мають значні фінансові можливості та купівельну спроможність, щоб здійснити пошук постачальників з більш низькими цінами та продуктами більш високої якості; продукція, яка придбана немає істотного значення для якості товарів або послуг, що продаються ними; при необхідності вони самі можуть надавати послуги або виробляти товари, які купуються в постачальників. Портфель клієнтів ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» має деякі ризики: при втраті ключових клієнтів можливе падіння продажів; існування менш якісних, але економічних пропозицій. Пропозиціями усунення вищерозглянутого, можуть бути: розробляти вигідні пропозиції, акції, знижки для постійних клієнтів; розробляти економ-програми для споживачів, які чутливі до ціни; підвищення якості по відстаючих параметрах.

V. Загроза появи заміників будівельних товарів або послуг, остання з розглянутих сил, які впливають на будівельну галузь, - це загроза появи чогось нового, яке задовольняє потребу в будівельних товарах або послугах даної галузі, або сектора ринку. При цьому наголосимо, що заміна може відбуватися не тільки в результаті технологічних змін. Поява заміників конкретних товарів або послуг більш ймовірно в тому випадку, якщо існуючі товари або послуги починають сприйматися, як занадто дорогі або низькоякісні. Для ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» загрози з боку товарів-заміників високі, тому що на будівельному ринку м. Луцька та України існує значна кількість підприємств, які пропонують точно такі ж послуги за більш низькими цінами, низької якості або навпаки за більш високими цінами та якістю краще, ніж досліджуване підприємство. Зазначимо, що пропозиціями можуть бути: підприємству потрібно розвивати унікальність послуг; необхідності впровадження нових продуктів, які не мають аналогів на будівельному ринку; пропонувати нові технології; використовувати нові матеріали; поліпшувати

якість послуг, які пропонуються; впроваджувати знижки, вигідні пропозиції; інформувати клієнтів про свої новинки та підвищувати прийнятну цінність товару.

Отже, відповідно до вищерозглянутого та виконаної діагностики конкурентних сил можна говорити проте, що ПрАТ «Луцьксантехмонтаж №536» має ряд серйозних загроз, які існують на сьогоднішній час. При цьому також загостримо свій погляд на тому, що підприємство буде конкурентоспроможним на будівельному ринку, за умов поліпшення якості та унікальності послуг, які вони пропонують шляхом впровадження нових технологій, застосування нових високоякісних матеріалів й найголовніше проводити більш дієву та зрозумілу рекламну політику, впроваджуючи знижки та вигідні пропозиції.

ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ АСПЕКТ У СФЕРІ БУДІВНИЦТВА

О. В. РУДАЧЕНКО, канд. екон. наук

Т. С. БАРИБИНА, студентка

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

Соціально-економічний розвиток країни представляє собою розширене відтворення, поступові структурні і якісні зміни виробничих силах, факторах росту і розвитку, науки, освіти, культури, якості та рівня життя суспільства, людського капіталу та в цілому в економіці, що проявляється в ефективній та стабільній підприємницькій діяльності країни. Для нього характерне відтворення громадських систем і прогресивна спрямованість. Соціально-економічний розвиток складається з розвитку суспільних відносин, саме тому має різний вигляд свого становлення.