

3. *Бобраков А.А.* Ресурсне забезпечення об'єктів будівництва в організаційно-технологічних моделях / А.А. Бобраков // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток України - 2007». – Київ: ТОВ «Ультрадрук». – С. 62-67.

4. *Доненко В.І.* Сучасні науково-методологічні інструменти інноваційного розвитку будівельних підприємств: Монографія / Є.Ю. Антипенко В.І. Доненко. – Запоріжжя: «Принт-Експрес», 2010. – 265 с.

5. *Ушацький С.А.* Ресурсне забезпечення реконструкції будівельних об'єктів на діючих підприємствах / С.А. Ушацький, А.А. Бобраков // Науково-технічний журнал «Техніка будівництва» - Київ: КНУБА, 2009. – № 23. – С.99-107.

Отримано: 16.04.2012

УДК 69:338.45

**А.Ф. Гойко,
Р.Ф. Юрковський**

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ЗАЙНЯТИХ У ПАЙОВОМУ БУДІВНИЦТВІ

АНОТАЦІЯ

Запропоновано показники порівняльної оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств, зайнятих у пайовому будівництві.

Ключові слова: *будівельне підприємство, конкурентоспроможність, оцінка, пайове будівництво, коефіцієнт, аналіз, чинник.*

АННОТАЦИЯ

Предложены показатели сравнительной оценки конкурентоспособности строительных предприятий, занятых в долевым строительстве.

Ключевые слова: *строительное предприятие, конкурентоспособность, оценка, доленое строительство, коэффициент, анализ, фактор.*

ANNOTATION

The parameters of the comparative evaluation of the competitiveness of the construction companies involved in the joint construction.

Keywords: *construction enterprise, competition, evaluation, shared construction, factor analysis, factor.*

В умовах масштабного будівництва житла на пайовій основі для будівельних підприємств у зв'язку з різким їх збільшенням на даному сегменті ринку виникла необхідність пошуку нових методів і вироблення свого шляху завоювання найсильніших конкурентних позицій. Конкурентоспроможність, на думку більшості сучасних дослідників даної проблеми, є сукупність факторів (якість продукції та послуг; наявність ефективної стратегії маркетингу і збуту; рівень кваліфікації-персоналу і менеджменту; технологічний рівень виробництва; доступність джерел фінансування), використовуючи які з тим або іншим ступенем ефективності, підприємство займає свою нішу на певному сегменті ринку по відношенню до інших конкурентів, діючих з більшою (меншою) мірою ефективності при наявності тих же факторів.

Дослідження відомих моделей оцінки конкурентоспроможності дозволили вибрати найбільш важливі фактори з усієї сукупності і змодельувати схему оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств, що займаються пайовим будівництвом (рис. 1).



Рис. 1. Схема оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств, що займаються пайовим будівництвом

1. Вивчення учасників пайового будівництва. Вивчення потенційних учасників пайового будівництва повинно проводитися шляхом їх поділу на певні групи, в кожній групі виділяються різні категорії учасників. Інформація заноситься в табл. 1, на підставі якої робляться висновки.

Таблиця 1

Розрахунок кількісного коефіцієнта конкурентоспроможності K1

Найменування будівельного підприємства	№ дому						K1
	1	2	3	4	5	6	
	п/N						
1	69						0,223
	310						
2	74						0,590
	123						
3	52						0,567
	90						
4	74	42					0,618
	80	135					
5	51	68					0,624
	55	209					
6	87	30	82				0,688
	100	80	100				
7	18	28	23				0,710
	20	64	29				
8	140	87	183				0,736
	140	90	252				
9	56	118	80	175			0,770
	81	270	80	184			
10	25	198	79	174	68	68	0,821
	30	216	112	216	72	108	
11	38	34	27	17	127	160	0,828
	50	36	35	24	140	161	
12	194	42	192	66	119	73	0,840
	210	45	200	130	120	100	

На підставі зібраних нами даних всі аналізовані будівельні підприємства здійснюють будівництво пайовим способом, тоді потенційні покупці нового (що будується) житла відрізняються:

- по доходу: «А» - громадяни з низьким, «Б» - із середнім, «В» - з високим доходом;

- по розміру сім'ї: «Г» - безсімейні, «Д» - сім'ї без дітей, «Е» - сім'ї з однією дитиною, «Ж» - сім'ї з двома дітьми, «З» - багатодітні сім'ї.

Для учасників пайового будівництва процес придбання нерухомості диктує необхідність врахування всіх факторів, що

впливають, з одного боку, на процес придбання житла як товару, що володіє певним набором споживчих якостей, а з іншого боку - на процес інвестування, який характеризується певними тимчасовими і прибутковими показниками. Такими чинниками, що впливають на рішення учасника придбати квартиру у конкретного будівельного підприємства, на нашу думку, є:

1. Ціновий фактор (ціна 1 м² загальної площі частки житла).
2. Якісні характеристики майбутнього житла.
 - 2.1. Місце розташування житлового будинку.
 - 2.2. Проект житлового будинку.
 - 2.3. Проект квартири.
 - 2.4. Вибір джерел залучення інвестицій у будівництво житлового будинку.
 - 2.5. Заходи підприємства по залученню інвестицій.
3. Декларований термін здачі будинку.
4. Репутація (імідж) підприємства.
5. Стан ринку нерухомості.
 - 5.1. Стадія розвитку ринку.
 - 5.2. Сезонні коливання попиту.

2. Визначення «кількісного» коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства. Будівельні підприємства пропонують ринку в якості товару послугу, тобто лише потенційну можливість отримання в майбутньому нового житла. Найважливішою характеристикою ефективності роботи будівельної фірми на ринку є кількість (обсяг) введеного і споруджуваного житла. Для пайового будівництва такою важливою характеристикою є кількість проданих квартир в споруджуваному будинку, оскільки подальше фінансування, а значить, і успішне продовження розпочатого будівництва можливо тільки за рахунок грошових коштів, отриманих від продажу цих квартир. Тому одиничний коефіцієнт конкурентоспроможності будівельної фірми визначається кількістю проданих квартир по відношенню до загальної кількості квартир у будинку. У кожного будівельного підприємства може бути декілька будинків, тому коефіцієнт конкурентоспроможності пропонуємо знаходити за наступною формулою:

$$K1 = \sum_{j=1}^i \frac{n_j}{N_j} / i,$$

де K1 - кількісний коефіцієнт конкурентоспроможності пайового будівництва;

n - кількість проданих квартир у будинку;

N - загальна кількість квартир у будинку;
i - кількість будинків (рис 2).

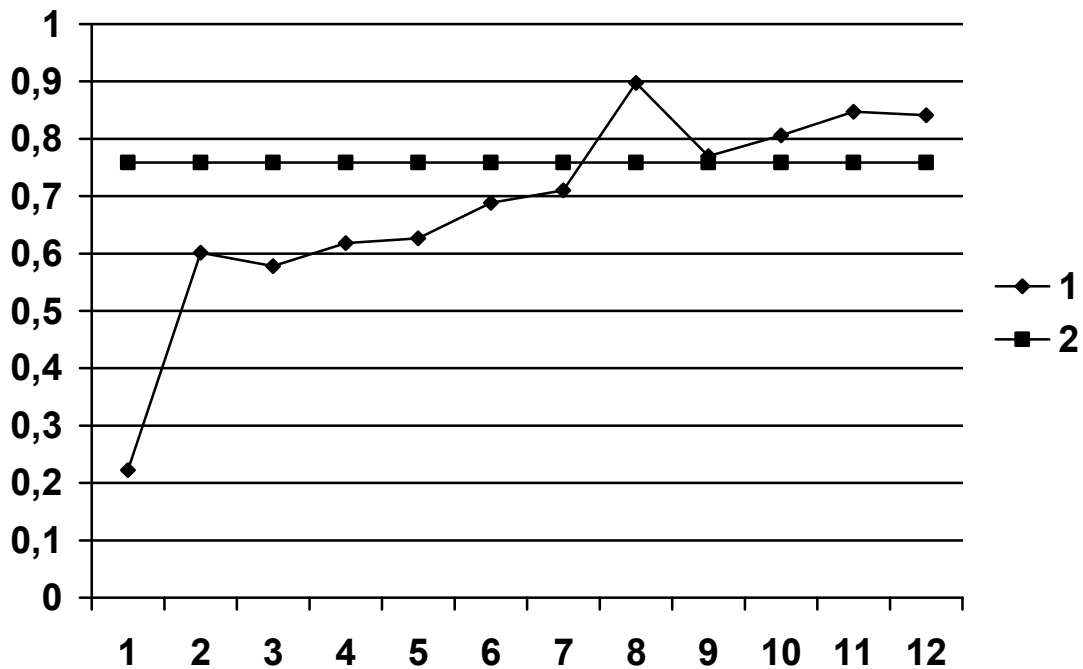


Рис. 2. Результати кількісного аналізу

1 - коефіцієнт конкурентоспроможності фірми; 2 - середнє значення коефіцієнта конкурентоспроможності фірми

3. Визначення якісного коефіцієнта конкурентоспроможності.

На цьому етапі використовується вся наявна і виявлена на попередніх етапах інформація про кожне будівельне підприємство. Потім з усього обсягу інформації роблять вибір найбільш важливих показників, що характеризують продукцію.

Оцінка характеристик продукції підприємств проводиться за 5-бальною системою:

- 1 бал - низький показник;
- 2 бали - нижче середнього;
- 3 бали - середній показник;
- 4. бали - вище середнього;
- 5 балів - високий показник.

У підсумку на основі отриманих даних пропонуємо використовувати наступну формулу для розрахунку якісного коефіцієнта:

$$K2 = \sum_{j=1}^i m_j / \sum_{j=1}^i M_j,$$

де m - сума розрахункових балів,
 M - сума максимально можливих балів,
 j - кількість якісних факторів.
 У табл. 2 наведено наступні дані.
 Якість будівельного матеріалу:
 К / Ц - каркасно-цегляні будинки (1 бал),
 Ц - цегляні будинки (5 балів),
 К / Ц, Ц (3 бали).
 Схема фінансування і розрахунків:
 П / В - початковий внесок (25-30% - 2 бали, більше 30% - 1 бал).
 Т / Р - термін розстрочки (1 місяць до кінця будівництва - 2 бали,
 до 6 місяців - 1 бал),
 В - прийняття вторинного житла («так» - 1 бал).
 Місце розташування будівельних об'єктів (будинків): від 3 до 5
 балів залежно від престижності району
 Ц - центр,
 БЦ - ближче до центра,
 СР - спальний район.
 Ділова активність (імідж, репутація, популярність):
 низька ділова активність - 1 бал,
 середня ділова активність - 3 бали,
 ділова активність вище середньої - 4 бали,
 висока ділова активність - 5 балів (рис. 3).

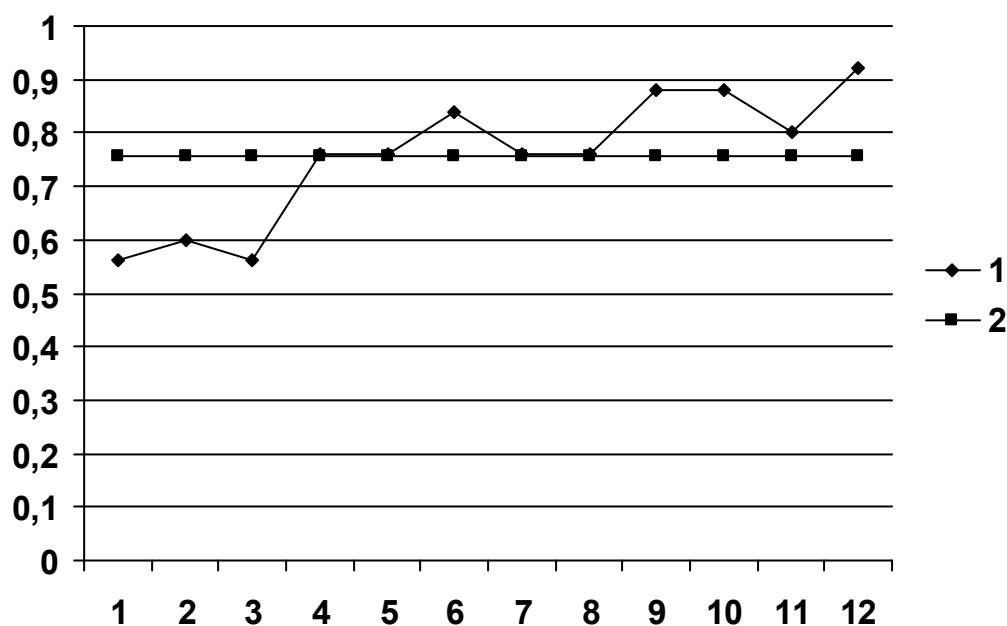


Рис. 3 Результати якісного аналізу

1 - Коефіцієнт конкурентоспроможності фірми; 2 - «плаваюча» межа-2

Таблиця 2

Розрахунок «якісного» коефіцієнта конкурентоспроможності K2

3	Найменування будівельного підприємства											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ціна 1 м ² , тис. грн.	10,0-16,0	14,0-20,0	15,0-24,0	13,0-19,0	14,0-24,0	8,0-12,0	16,0-26,0	12,0-16,0	14,0-22,0	14,0-18,0	16,0-20,0	14,0-22,0
Бали	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	3
Якість будівельного матеріалу	К / Ц	К / Ц	К / Ц	Ц, К / Ц	Ц, К / Ц	Ц	Ц, К / Ц	Ц	Ц	Ц	Ц	Ц
Бали	1	1	1	3	3	5	3	5	5	5	5	5
Схема фінансування та розрахунків	П/В-1, Т/Р-1	П/В-1, Т/Р-1	П/В-1, Т/Р-1	П/В-1, Т/Р-1	П/В-1, Т/Р-1, В	П/В-1, Т/Р-1	П/В-1, Т/Р-1	П/В-2, ТР-2	П/В-1, Т/Р-2, В	П/В-2, Т/Р-1, В	П/В-2, Т/Р-2	П/В-1, Т/Р-1, В
Бали	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	2	5
Місцерозташування	БЦ	Ц	Ц	Ц	Ц	БЦ	Ц, С	БЦ	Ц	СР	СР	Ц
Бали	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Ділова активність	Низька	Низька	Низька	Середня	Середня	Середня	Вище середнього	Вище середнього	Висока	Вище середнього	Висока	Висока
Бали	1	1	1	3	3	3	4	4	5	4	5	5
Разом балів (Σm)	14	15	14	19	19	21	19	19	22	22	20	23
ΣM	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Розрахунок K2	14/25	15/25	14/25	19/25	19/25	21/25	19/25	19/25	22/25	22/25	20/25	23/25
K2	0,56	0,6	0,56	0,76	0,76	0,84	0,76	0,76	0,88	0,88	0,8	0,92

4. Визначення конкурентної, позиції кожної фірми на будівельному ринку за допомогою координатної площини. На підставі розрахованих коефіцієнтів конкурентоспроможності K1 (кількісний) і K2 (якісний) визначаємо конкурентоспроможність кожної фірми (конкурентну позицію) за допомогою координатної площини (рис. 4).

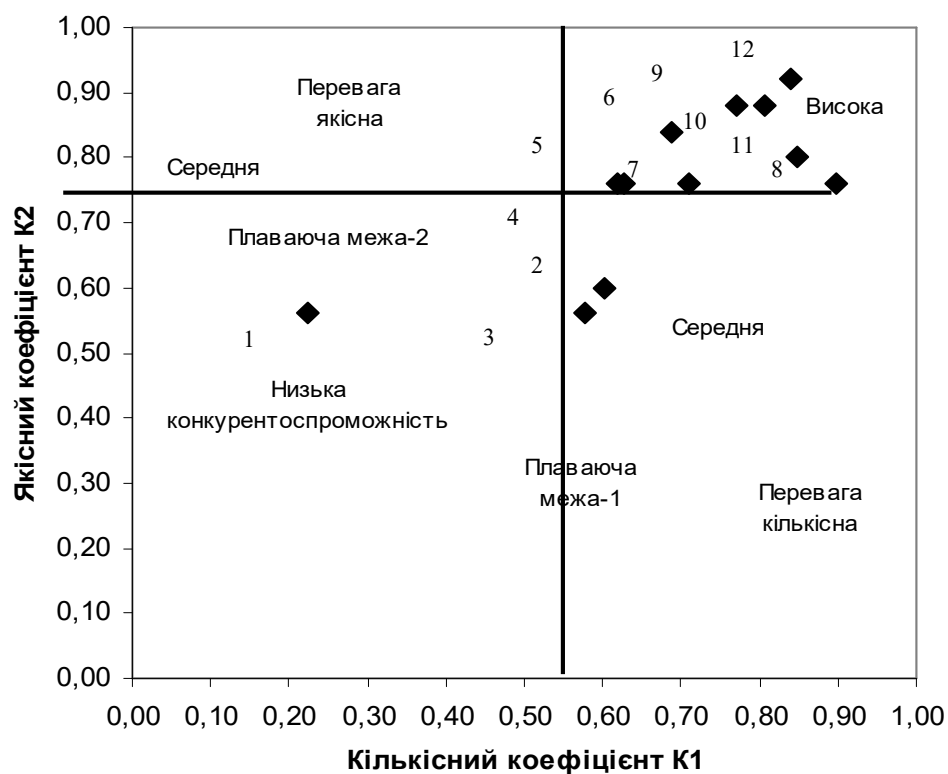


Рис. 4. Конкурентна позиція будівельних фірм

Заходи по підвищенню конкурентоспроможності будівельних підприємств, які знають своє місце на ринку, сконцентровані на захопленні тих місць на ринку, які не викликають інтересу, або ж слабо цікавлять більшість підприємств (будівництво будинків у малопrestiжних районах міста). Для того щоб успішно вести бізнес у цих незайнятих нішах ринку, фірма повинна мати дуже чітку спеціалізацію, уважно вивчати свій сегмент на ринку, розвиватися тільки в межах чітко вивірених допустимих темпах росту і мати сильного і впливового керівника. Все це дозволить вести успішну комерційну діяльність у складних умовах нестабільного ринку.

Питання про конкурентоспроможність будівельних підприємств, що займаються пайовим будівництвом, буде особливо актуальним. Це пов'язано з заходами, спрямованими на захист прав споживачів, і в той же час різким збільшенням фінансового тягаря забудовника. Можливий

результат - зменшення кількості дрібних будівельних підприємств і кількості пропонованих будинків; зрештою місто позбавляється можливості поліпшити свої житлові показники при збереженні та (або) збільшенні числа потенційних покупців з банківськими грошима. Очевидно, це послужить додатковим стимулом для більш ефективної діяльності кожного будівельних підприємств в умовах жорсткої конкуренції.

Список літератури:

1. *Портер М. Э.* Конкуренция. Пер. с англ. Учебное пособие / М. Э. Портер. – М. – Вильямс, 2000. – 495 с.
2. *Юданов А. Ю.* Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: Акалис, 1998. – 272 с.
3. *Макалов Г. Ф.* Система обеспечения конкурентоспособности предприятия. Практическое пособие / Г. Ф. Макалов. – Тольятти, 2000.– 55 с.

Отримано: 16.04.2012

УДК 69.003:339.03:658.319

Г.В. Лагутін

ФІНАНСОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ СПЕЦІАЛЬНО СТВОРЕНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ (ССО) ЯК ЗВ'ЯЗАНО ДИВЕРСИФІКОВАНИХ СИСТЕМ: ВІД ТРАНСФОРМАЦІЇ УЯВЛЕНЬ ДО МЕТОДИКИ ОЦІНКИ

АНОТАЦІЯ

Пропонується альтернативна традиційним підходам методика оцінки фінансового потенціалу спеціально-створених організацій (ССО) як нових учасників будівельно-інвестиційного процесу. Методика запроваджує інноваційну розрахунково-аналітичну базу, підпорядковану функціонування організації операційної системи ССО як агрегованої структури нового типу.

АННОТАЦИЯ

Предлагается альтернативная традиционным подходам методика оценки финансового потенциала специально созданных организаций (ССО) как новых участников строительно-