УДК 339.137.2

О.Ю. СЛЮСАРЕНКО, НТУ «ХПІ», Харків, Україна
О.М. НАЩЕКІНА, канд. фіз.-мат. наук, доц., НТУ «ХПІ», Харків, Україна

Дослідження особливостей конкуренції у сфері виробництва будівельних матеріалів

Про стан економіки будь-якої держави можна судити за обсягами капітального будівництва, тому промисловість будівельних матеріалів справедливо називають індикатором інвестиційної активності.

Сучасна промисловість будівельних матеріалів - це комплексна галузь, яка містить у собі більше двадцяти самостійних підгалузей, багато з яких, у свою чергу, нараховують у своєму складі кілька видів виробництв, при цьому кожна підгалузь утворює свій ринок, який функціонує самостійно, утворюючи в сукупності загальний ринок будівельних матеріалів [1].

Очікується, що у 2015 році в Україні більше 50 % ринку будівельних матеріалів можуть займати нові гравці. Переважно це будуть дочірні фірми зарубіжних компаній, а також українські компанії, що встигли адаптуватися до нових умов ведення бізнесу. Таким чином, в сучасних умовах кожному підприємству надзвичайно важливо правильно оцінити ринкову ситуацію, щоб обрати стратегії і методи конкуренції, які будуть відповідати специфіці конкретного виробництва.

Промисловість будівельних матеріалів включає виробництво цементу, цегли та інших стінових матеріалів, бетону і бетонних конструкцій, асбоцементних виробів, плитки керамічної, брущатки, теплоізоляційних матеріалів, покрівельних матеріалів і багатьох інших.

За даними Державної служби статистики України виробництвом будівельних матеріалів в Україні займається майже 9 тис. підприємств, більша частина яких зосереджена у Київський, Львівській, Харківській, Донецькій, Сумській та Житомирській областях [2]. Проте асортимент та якість продукції вітчизняних виробників не завжди задовольняє потреби сучасного будівництва. Суттєве відставання обумовлене недостатнім технічним рівнем виробництва, для підвищення якого необхідні інноваційні та інвестиційні проекти.

При аналізі конкурентного середовища підприємства на ринку будівельних матеріалів найважливішим є виділення цінової та споживчої конкуренції. У першому випадку порівнюються суми виробничих (реалізаційних) витрат з мінімальними прибутками товаровиробників продукції відносно середніх цін на аналогічну продукцію на ринку. У другому випадку – до уваги береться набір якісних технічних, економічних характеристик будівельної продукції, що виготовляється,та їх відповідність вимогам споживачів.

На ринку будівельних матеріалів, як і на будь-якому іншому ринку, якщо товар виробника не має кращих властивостей порівняно з аналогічним товаром конкурентів, боротьба за ринок збуту зосереджується на ціні. Тобто, якщо характеристики основних видів продукції компаній-конкурентів не мають значних відхилень по якості, підприємство-виробник може знизити рівень цін порівняно з ціною конкурентів і завдяки цьому досягти переваг над конкурентами.

Підприємства-виробники будівельної продукції, як правило, мають велику кількість дистриб'юторів по всій території країни. Всі вони є внутрішніми конкурентами між собою та борються за увагу клієнта шляхом цінової конкуренції, застосовуючи навіть демпінг, що негативно впливає як на конкурентів-дистриб'юторів, так і на інших виробників [3].

Результативність діяльності підприємств на ринку будівельних матеріалів залежить від поведінки продавців і покупців у таких питаннях, як цінова політика, відкриті і таємні угоди між підприємствами, товарна стратегія і стратегія просування, інноваційна діяльність, інвестиції у виробниче устаткування, тактика вирішення юридичних питань і т.д.

На структуру ринку будівельних матеріалів впливає велика кількість найрізноманітніших чинників. Наприклад, з боку пропозиції базові структуроутворюючі умови включають розміщення і власність на основні види сировини; характер відповідної технології; тривалість використання продукту, тимчасові характеристики виробництва, витрати на одиницю випуску й ін. До найважливіших базових умов з боку попиту можна віднести цінову еластичність попиту при різних цінах, доступність товарів-замінників і перехресну еластичність попиту на них, темпи росту і тимчасові коливання попиту, метод здійснення покупок покупцями (наприклад, по прейскуранту, шляхом відкритого чи закритого аукціону і т.п.).а також ринкові характеристики продукту. До інших базових умов можна віднести законодавче середовище, у якому функціонує галузь, а також домінуючі соціально-економічні цінності ділового середовищах [4].

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що конкурентна ситуація на ринку будівельних матеріалів знаходиться під впливом великої кількості чинників. Вибір конкурентної стратегії підприємства залежить від ступеня однорідності продукції, що випускається, еластичності попиту на продукцію, платоспроможності цільового ринку, технологічних можливостей підприємства.

Список літератури:

1. *Борейко В. І.* Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні / *В. І. Борейко, М. Ю. Притула* // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64–71.

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України - http://www.ukrstat.gov.ua

3. Загниборода І. А. Дослідження конкурентного середовища підприємства на ринку будівельних матеріалів// Наукові конференції; Питання сучасної науки і освіти (18-20.07.2013) - http://int-konf.org/konf072013/452-zagniboroda-a-dosldzhennya-konkurentnogo-seredovischa-pdpriyemstva-na-rinku-budvelnih-materalv.html

4. Дідківська Л.І. Розвиток конкуренції у сфері товарного обігу // Актуальні проблеми економіки – 2007.-№7. – С. 25–31.