

**Продаєвич І.П**

*студентка спеціальності «Менеджмент»*

*Одеської державної академії будівництва та архітектури*

*м. Одеса, Україна*

**Смелянecь Т.В.**

*к.е.н., доцент кафедри менеджменту та управління проектами*

*Одеської державної академії будівництва та архітектури*

*м. Одеса, Україна*

**ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ  
ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БК  
«АЛЬФАПІВДЕНЬБУД»**

**Анотація.** В статті розкривається вплив на будівельну діяльність підприємства зовнішніх та внутрішніх чинників, що визначають конкурентоспроможність досліджуваного суб'єкта господарювання.

**Ключові слова:** будівельне підприємство, будівництво, конкуренти, SWOT-аналіз, слабкі та сильні сторони, можливості, загрози.

**Вступ.** Актуальність дослідження впливу зовнішніх та внутрішніх факторів на конкурентоспроможність будівельного підприємства зумовлена, по-перше, посиленням конкуренції на ринку будівельних товарів та послуг, по-друге, необхідністю нарощування обсягів будівельних робіт та послуг в силу зростання потреб споживачів, по-третє, важливістю більш повного задоволення запитів людей щодо житла та житлово-комунальних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Товариство з обмеженою відповідальністю «Будівельна компанія «Альфапівденьбуд» було засноване в 2015 році та здійснює свою діяльність в м. Одесі. Товариство створене з метою отримання прибутку шляхом здійснення виробництва, торговельної та посередницької діяльності, виконання робіт та надання послуг, здійснення зовнішньоекономічної діяльності. Предметом діяльності підприємства є: будівництво житлових і нежитлових будівель; покриття підлоги й облицювання стін; установлення сталевих конструкцій; монтаж та

встановлення збірних конструкцій; установлення інженерного устаткування будівель та споруд та інше.

Будівельна галузь на ринку активно розвивається та має високий рівень конкуренції. Тому актуально зробити короткий аналіз конкурентів товариства. Основними конкурентами для підприємства ТОВ «БК «Альфapівденьбуд» є будівельні компанії - «Баубуд», «Баутех – Україна» та «Екотехбуд», які активно займаються промисловим будівництвом та влаштуванням наливних полів в м. Одеса. Дані про конкурентів ТОВ «БК «Альфapівденьбуд» наведені в таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні конкуренти ТОВ «БК «Альфapівденьбуд»

Назва підприємства	Місцезнаходження	Основні види діяльності
1. ТОВ «Баубуд»	м.Одеса, вул.Новосельського,94	Влаштування промислових бетонних полів, малоповерхове будівництво.
2. «Баутех- Україна»	м.Одеса, вул.Хімічна,4/1	Послуги по влаштуванню наливних полів.

Актуально було б проаналізувати конкурентоспроможність основних конкурентів та БК «Альфapівденьбуд» за такими ознаками як вид діяльності, кількість послуг, стан маркетингу та імідж компанії на будівельному ринку м.Одеси. Даний аналіз наведений в табл.2.

Таблиця 2.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «БК «Альфapівденьбуд»

	ТОВ «БК «Альфapівденьбуд»	ТОВ «Баубуд»	«Баутех- Україна»
Основний вид діяльності	Промислові бетонні поли	Промислові бетонні поли	Промислові бетонні та наливні поли
Кількість послуг	11	8	12
Надання додаткових послуг	Доставка матеріалів	Надання послуг по всій Україні	Технічний супровід
Кількість років на ринку	3	14	16
Стан маркетингу (5-бальна система)	2	5	5
Імідж в м.Одеса (5-бальна система)	2	5	5

Після проведення порівняння даних підприємств, можна зробити висновки, що ТОВ «Баубуд» по виду діяльності є більшим конкурентом, так як спеціалізується саме на влаштуванні промислових бетонних полів.

ТОВ «БК «Альфапівденьбуд» надає 11 видів послуг, «Баутех- Україна» - 12, ТОВ «Баубуд» - 8, займає другу позицію серед даних підприємств.

Кожна компанія надає додаткові послуги, але вагому перевагу має компанія ТОВ «Баубуд», так як здійснює свою діяльність по всій території України.

ТОВ «БК «Альфапівденьбуд» на ринку лише 3 роки, в той час коли конкурентні компанії мають багаторічний досвід, що надає їм велику перевагу над досліджуваним підприємством.

Стан маркетингу на підприємстві ТОВ «БК «Альфапівденьбуд» оцінено на 2 бали. Так як компанія має ще нерозвинений сайт та слабку маркетингову політику. На підприємствах ТОВ «Баубуд» та «Баутех- Україна» - розвинена маркетингова політика та активний сайт серед споживачів.

Завдяки досвіду підприємства ТОВ «Баубуд» та «Баутех- Україна» мають хороший імідж в м. Одеса, так як, співпрацюють з ведучими компаніями - КП«Будова», ТОВ «Таврія – В» та інш. ТОВ «БК «Альфапівденьбуд» має незначний імідж в нашому місті. Отже, можна зробити висновки, що ТОВ «Баубуд» і «Баутех- Україна» є сильними конкурентами.

Кожна організація (підприємство) має на ринку певні переваги і наділена недоліками. SWOT-аналіз - дає змогу виявити ті сильні і слабкі сторони, які потребують найбільшої уваги і зусиль з боку підприємства. Перед початком SWOT-аналізу комплексно зосереджуються на ймовірних загрозах і можливостях, що постають перед виробником. Після цього слід з'ясувати, які загрози є найбільш імовірними і які ризики вони здатні спричинити. Саме вони потребують найбільшої уваги і концентрації зусиль з метою їх усунення.

Для того, щоб провести SWOT-аналіз, необхідно правильно визначити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, що позиціонуються на полях матриці SWOT-аналізу (табл. 3).

Таблиця 3

Матриця SWOT-аналізу будівельного підприємства ТОВ «БК  
«Альфapівденьбуд»

		<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
		Високий ступінь дотримання договірних зобов'язань Позитивний імідж компанії в суспільному житті (участь у виставках, конкурсах, благодійна діяльність) Освоєння нових сегментів ринку: промислове будівництво та облаштування території.	Брак фінансових коштів (оборотних і для здійснення стратегічних ініціатив) Нестабільність грошового потоку через великий період обороту дебіторської заборгованості. Слабка маркетингова політика Недостатня кількість спеціалістів Недостатність досвіду з конкуренції Відсутній сайт
<b>Можливості</b>	Вихід на суміжний ринок малоповерхового будівництва Появлення нових технологій в будівництві Зростаючий ринок Можливість швидкого зростання Залучення нових постачальників	Завоювання ринку малоповерхового будівництва, застосування нових технологій, НДКР	Стратегія розвитку маркетингу, курси підвищення кваліфікації, зниження затрат, посилення конкурентоспроможності
<b>Загрози</b>	Інфляція Зниження доходу населення Велика конкуренція Розвиток альтернативних технологій і аналогів обладнання. Податковий тиск Активні дії конкурентів	Зменшення витрат для зменшення собівартості (інші матеріали). Вивчення стратегій головних конкурентів	Довгострокове залучення капіталу Удосконалення якості послуг Інвестиції в будівництво

Після перевірки взаємного впливу факторів за допомогою матриці SWOT-аналізу можна визначити чотири різновиди корпоративної стратегії фірми:

- 1) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для реалізації зовнішніх можливостей (стратегія "Максі-Максі");
- 2) стратегія, яка використовує сильні сторони фірми для знешкодження зовнішніх загроз (стратегія "Максі-Міні" );
- 3) стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми на основі використання зовнішніх можливостей (стратегія "Міні-Максі" );
- 4) стратегія, спрямована на мінімізацію слабких сторін фірми та уникнення зовнішніх загроз (стратегія "Міні-Міні" ).

Для ТОВ «БК «Альфапівденьбуд» рекомендується застосувати стратегію "Міні-Максі», так як, слабкі сторони переважають над сильними, але вони мають сприятливі ринкові можливості. Стратегію "Максі-Міні" застосовують ті фірми, які опинилися у досить поганій ситуації (клітинка III). Вони повинні використовувати свої сильні сторони, які переважають, для нейтралізації зовнішніх загроз, а не для зростання, тобто переходити до позиційної оборони.

**Висновки.** Досліджуваному підприємству необхідно прагнути посилити конкурентні позиції у тих галузях, де це можливо. Доцільно концентрувати увагу на зниженні рівня затрат, розробки маркетингової стратегії та підвищенні рівня кваліфікації персоналу.

#### **Список літератури:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / вид. 3-тє, перероб. і доп. - К.: КНЕУ, 2011. - 543 с.
2. Семенов І. Маркетинг і стратегії організації / І. Семенов // Маркетинг. - 2004. - № 2. - С. 112-125
3. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навч. Посібник. - К.: ЕксОб, 2001.

