

Таблица 2

| №п/п перечень планируемых технологических пределов            | тыс. евро млн.руб |                |
|---|-------------------|----------------|
| 1 Стандовая линия по производству наружных стеновых панелей   | 42063,61          | 13318,1        |
| 2 Стандовая линия по производству внутренних стеновых панелей | 4152,024          | 13154,6        |
| 3 Линия по произв плит перекрытий сплошного сечения           | 3463,024          | 10971,7        |
| 4 Линия по производству пустотных панелей перекрытия          | 1559,106          | 4939,6         |
| 5 Стандовая линия по производству объемных элементов          | 4680,887          | 14830,2        |
| 6 Оборудование по производству элементов инженерных сетей     | 713,269           | 2259,8         |
| 7 Оборудование для модернизации бетонно-смесительных узлов    | 3805,443          | 12256,6        |
| 8 Оборудование для модернизации арматурного цеха              | 3592,322          | 11381,4        |
| 9 Оборудование растворобетонного узла                         | 815,798           | 2584,6         |
| <b>Итого</b>  | <b>64845,5</b>    | <b>85696,6</b> |

УДК 69:658(075.32)

### Определение типа рынка строительных услуг

Голубова Н.А

(научный руководитель – Рак А.В.)

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Решения любой организации относительно цены и объемов производства меняются в зависимости от характера отрасли, в которой она действует. Детальное изучение предпринимательского сектора экономики показывает чуть ли не бесконечное число различных рыночных ситуаций, ибо нет двух похожих отраслей.

Чрезвычайно важно понимать модель рынка, поскольку это определяет характер действий, которые необходимо предпринимать для успешной конкуренции. В рамках некоторых моделей рынка конкуренция практически невозможна, тогда как на других конкурентная борьба может носить специфический характер.

Экономисты различают 4 довольно несхожие рыночные ситуации:

- чистая конкуренция (работы по ремонту и отделке квартир, мелкий ремонт);
- монополистическая конкуренция (общестроительные, ремонтные, специальные работы);
- олигополия (строительные тресты, организации, выполняющие узкоспециализированные работы - бестраншейная прокладка труб, мостостроение, монтаж пролетных металлоконструкций);
- чистая монополия (Метрострой).

Перед организациями постоянно встаёт задача – назначение цены на свои товары или услуги, выбор которой зависит от модели рынка, на котором действует фирма. Организации подходят к проблемам ценообразования по-разному. На рынке совершенной конкуренции каждый отдельный производитель соглашается с ценой, которую диктует рынок. А на рынке монополистической конкуренции при дифференциации продукта и при помощи неценовой конкуренции, несмотря на большое количество фирм, производитель обладает ограниченной степенью контроля над ценами на свою продукцию. Фирма, действующая на рынке олигополии, использует ценообразование по принципу «издержки плюс». Монополистическая же фирма имеет значительный контроль над ценой, ограничиваемый только степенью эластичности спроса на продукт. При этом в отраслях деятельности, где факторы ценообразования играют решающую роль (строительные организации, нефтяные компании) фирмы часто учреждают у себя отделы цен, которые сами разрабатывают цены и представляют их на утверждение руководителям.

Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Исторически цена всегда была основным фактором, определяющей выбор покупателя. Однако в последние десятилетия на покупательском выборе относительно сильнее стали сказываться неценовые факторы, такие, как Улучшение качества работ, сжатые сроки выполнения, надежность, индивидуальность, оригинальность дизайнерских решений.

С этой целью специалисты должны тщательно изучать условия всех рынков, поскольку для каждого из них потребуются значительные усилия как в области рекламы, так и в продвижении своих работ или услуг.

В последние десятилетия строительная отрасль работала на постоянно возрастающем рынке, когда потребность в строительных работах опережала рост мощностей строительных организаций (рис. 1).

В условиях дефицита строительных мощностей выживать на рынке могли и организации с достаточно низкой эффективностью производства.

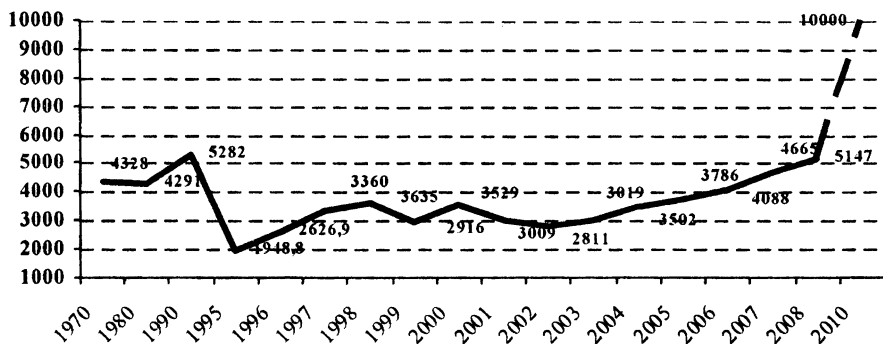


Рис. 1. Ввод в действие общей площади жилых домов, тыс. м<sup>2</sup>.

Объемы строительства росли опережающими темпами, а количество (рис.2.) и мощность строительных организаций развивались с отставанием. Конкуренция не оказывала существенное влияние на рост цен и способность продвижения строительных фирм.

В настоящее время РБ столкнулась с сокращением объемов продаж практически во всех сферах деятельности. В результате потребность в строительном-монтажных работах резко сократилась и конкуренция на рынке значительно обострилась.