

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

*Курносенко Л.В., к.е.н., доцент
ОРІДУ НАДУ при Президентові України*

*Чашуріна О.І., магістрант
кафедра менеджменту та управління проектами*

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Анотація. В статті розглядаються теоретичні і методичні підходи до маркетингового управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств.

Постановка проблеми. Конкуренція як економічний процес взаємодії, взаємозв'язку і боротьби між економічними суб'єктами ринку обумовлює необхідність забезпечення вітчизняними будівельними підприємствами кращих можливостей виробництва і збуту власної продукції. Перемога в конкурентній боротьбі може бути досягнута за рахунок конкурентоспроможності, визначення якої на сучасному етапі все більше пов'язано із здатністю підприємства виграти на ринку пропозиції, оскільки з розвитком конкуренції будівництво все більше буде зорієнтовано на задоволення індивідуальних замовлень споживача, направлених на те, щоб будівельна продукція мала особливі споживчі властивості, які відповідають сучасності. Не всі методичні підходи до формування конкурентоспроможності «західного» зразка успішно застосовуються в практиці вітчизняних будівельних підприємств.

У цьому зв'язку потрібна розробка адекватних ринковим відносинам підходів до керування конкурентоспроможністю будівельних підприємств із використанням методів маркетингу, що органічно з'єднає нові форми маркетингової стратегії якості й ціни будівельної продукції, обслуговування споживачів, строків

виконання замовлень, технології формування іміджу й позиціонування, оптимізації взаємозв'язків різних економічних суб'єктів, які прямо або опосередковано впливають на діяльність підприємства, розробки відповідної нормативної бази й інших мір, що забезпечують підвищення конкурентоспроможності.

Ці питання є корінними, вони тісно пов'язані з фундаментальними національними проектами, спрямованими на підвищення ринкової стійкості й соціального добробуту в країні. Тому проблема підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств, що створюють базову основу цього добробуту через впровадження методів маркетингу, є актуальною й маловивченою.

В роботах українських та російських вчених Іванова Ю.Б., Азоєва Г.Л., Челенкова А.П., Горбатова В.М., Юданова А.Ю., Шевченко Л.С., Кизима Н.А. вивчено окремі аспекти конкурентоспроможності організації в умовах кризи, стратегічного маркетингу як інструмента підвищення конкурентоспроможності й формування факторів конкурентоспроможності продукції в умовах транзитивної економіки. Деякі аспекти проблеми оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств знайшли відображення в роботах сучасних російських і українських вчених-економістів Аніна В.І., Гусевой М.Н., Подольського Р.Ю., Проценко В.Я., Степаненко А.А.

Нзважаючи на наявні теоретичні розробки досліджуваної проблеми, дотепер відсутній єдиний підхід до забезпечення конкурентоспроможності будівельних підприємств, до визначення комплексу маркетингових заходів з урахуванням специфіки їхньої діяльності. Це ускладнює практичне вирішення питань управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств і реалізацію на цій основі маркетингової стратегії їхнього розвитку.

Метою дослідження є вивчення окремих теоретичних і

методичних підходів до управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства з використанням методів маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У цей час маркетинг у будівництві в Україні практично не використовується, хоча перехід, що почався, до ринку усе більше спричиняється необхідність управляти даним процесом, постійно орієнтуючи його на індивідуальні потреби. Врахування потреб замовника, сегментація ринку будівельної продукції, зокрема житла, по демографічних ознаках є визначальними умовами при прийнятті рішень по маркетингу. Специфіка маркетингу в будівництві пов'язана з особливостями самого виробничого процесу галузі. По-перше, об'єкти будівництва створюються безпосередньо там, де вони будуть використовуватися. По-друге, з розвитком конкуренції житлове будівництво усе більше буде зорієнтовано на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житло мало особливі споживчі властивості, що відповідають духу часу.

Можливості перемогти конкурентів у значній мірі будуть підвищуватися в тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Причому великі будівельні підприємства, що будують багатопверхове житло, зможуть зберегти в перспективі свої позиції на ринку лише при широкому комплексі послуг, надаваних замовникові, що включають проектно-будівельні роботи, зведення, сервісне обслуговування процесу експлуатації житлового фонду протягом усього строку його служби [1]. Рішенню зазначених проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Як показує практика, багато українських будівельних підприємств, що конкурують на ринках, ще не готові до активного ведення конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє пророблення методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутність у підприємств ефективних

управлінських і організаційно-економічних механізмів реагування на зміни зовнішнього й внутрішнього середовища.

Вітчизняним будівельним підприємствам потрібні такі системи управління, які забезпечували б їм високий рівень конкурентоспроможності на внутрішньому й зовнішньому ринках, тому що висока конкурентоспроможність підприємства, будучи вирішальним чинником його успіху, досягається шляхом постійної цільової роботи зі створення й посилення конкурентних переваг і підвищенню ступеня реагування на майбутні зміни середовища.

Використання відомих методик SWOT-аналізу, маркетингових досліджень, розрахунку й сегментування цільового ринку, позиціонування підприємства й продукції, реклами дозволяє вирішити проблему стратегічного управління конкурентоспроможністю лише фрагментарно [2].

На наш погляд, конкурентоспроможність будь-якого підприємства, у тому числі й будівельного, включає три основні складові: перша жорстко пов'язана із продукцією і значною мірою зводиться до якості; друга пов'язана як зі збутом й обслуговуванням продукції, так і з економічними можливостями й обмеженнями споживача; третя відбиває все те, що може бути приємно або неприємно споживачеві як покупцеві, як людині, як члену тої або іншої соціальної групи.

У зв'язку з вищесказаним розрізняють зовнішню й внутрішню конкурентоспроможність. Зовнішня конкурентоспроможність будівельного підприємства полягає в його можливості випереджати, вигравати конкурентну боротьбу у формуванні ефективних відносин між різними економічними суб'єктами (постачальниками, замовниками, кредиторами) з будівельною організацією. До факторів непрямого впливу на зовнішню конкурентоспроможність, відповідно до маркетингової концепції,

віднесені фактори, на вплив яких будівельна організація не може або майже не може здійснювати керуючі впливи: міжнародні, національні, регіональні, ринкові, випадкові. До факторів прямого впливу на зовнішню конкурентоспроможність віднесені фактори ринкового оточення, впливу яких будівельна організація може протидіяти, може ними управляти або активно адаптуватися до їхнього впливу: постачальники будівельних матеріалів і конструкцій, конкуренти, інвестори, замовники, забудовники, транспортні організації, громадськість. Вплив факторів цієї групи на конкурентоспроможність будівельних організацій з позиції мікросередовища розглядається як прояв ними сильних і слабких сторін. Внутрішня конкурентоспроможність будівельного підприємства - це його здатність виграти в конкурентній боротьбі за ринки збуту, замовлення, матеріали, наявним у нього потенціалом. Внутрішня конкурентоспроможність є об'єктом моніторингу менеджерами будівельного підприємства й може бути, у свою чергу, розділена на тактичну й стратегічну конкурентоспроможність

Тактична конкурентоспроможність будівельного підприємства відображає ступінь відповідності характеристик його основних бізнес-процесів вимогам споживачів. Наприклад, за інших рівних умов для замовника визначальною умовою вибору підрядника може виявитися форма й умови розрахунків за виконані роботи на об'єкті; для банку як короткострокового кредитора - обороти по рахунку й показники ліквідності діяльності будівельного підприємства. Таким чином, оцінка тактичної конкурентоспроможності може бути зведена до виявлення використовуваних зовнішніми користувачами критеріїв прийняття рішень і оцінці конкурентоспроможності підприємства «очами» економічних суб'єктів, що функціонують у будівельній сфері

Стратегічна конкурентоспроможність будівельного

підприємства припускає наявність у нього стійких керованих конкурентних переваг на тривалу перспективу розвитку, відпрацьованих управлінських методів реагування на майбутні прогнозовані зміни зовнішнього й внутрішнього середовища.

Висновки. Отже, управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства з використанням методів маркетингу - процес, що забезпечує збереження параметрів конкурентоспроможності (зовнішня й внутрішня, стратегічної й тактичної), підтримка їх у стані цільової їхньої зміни відповідно до об'єктивних закономірностей формування й розвитку ринку пропозиції будівельної продукції. Подальші дослідження системи управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств з використанням методів маркетингу визначаються посиленням ролі всіх суб'єктів управління будівельним підприємством на всіх стадіях і етапах життєвого циклу будівництва: керівника підприємства, менеджера по маркетингу, керівників структурних підрозділів будівельного підприємства, які є відповідальними за виконання окремих функцій або завдань процесу будівництва.

Література

1. Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах : монографія / В.І.Анін. - К. : Ратібор, 2004. - 242 с.
2. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. - М. : Архитектура- С, 2011 - 400 с.
3. Иванов Ю.Б. Управление конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Ю.Б. Иванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко. - Х. : ВД «ИНЖЕК», 2010. - 320 с.
4. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография / Л.С. Шевченко, В.И. Торкатюк, Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко. - Х. : ИД «ИНЖЕК», 2008. - 240 с.

