

УДК 338.9.9.9

В. Г. Євтеєва,

здобувач, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

## МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕТОСПРОМОЖНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ЖИТЛА УКРАЇНИ

V. G. Evteeva,

applicant, State university "Kyiv National Economic University named Vadym Hetman

### MARKETING AS A TOOL FOR IMPROVING KONKURETOSPROMOZHNOSTI CONSTRUCTION ENTERPRISES IN THE HOUSING UKRAINE

*У статті розкрито сутність та дано визначення терміну конкурентоспроможності. Представлено процес розробки маркетингових заходів та алгоритм оцінки конкурентоспроможності будівельного підприємства. Розглянуто найбільш відомі в сучасній науці підходи для оцінки конкурентоспроможності будівельного підприємства.*

*This article deals with the nature and given the definition of competitiveness. Also see the process of developing and marketing efforts estimation algorithm competitiveness of construction enterprises. Considered the most famous in modern science approaches to assess the competitiveness of construction enterprises.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, будівельне підприємство, житлове будівництво, маркетинг, маркетингові стратегії

**Keywords:** competitiveness, competitiveness of, construction companies, housing, marketing, marketing strategies.

**Постановка проблеми:** На сьогодні будівельна галузь знаходиться в точці, що характеризує стан ринкової невизначеності, яка вимагає від підприємств чіткого розуміння необхідності забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності, формування маркетингових завдань і заходів щодо його досягнення та підтримання.

Актуальність проблем підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств визначається кількома причинами. По-перше, посиленням конкурентної боротьби на даних ринках. По-друге, зміною державної політики, спрямованої на підвищення доступності житла для більшої кількості громадян. І, по-третє, зростанням потреб і платоспроможності потенційних покупців житла, які все більшою мірою не сприймають колишній рівень його якості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій:** Дослідження формування механізму підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств є одним з основних пріоритетів економічної науки. Багато науковців присвятили свої праці вивченню аспектів конкурентоспроможності в умовах кризи, зокрема, стратегічному маркетингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності. Це такі дослідники як Асаул А.Н., Адлер Ю.П., Беляничева В.Г., Берднікова В.А., Брусова А.Г., Бузирева В.В., Глісіна Ф., Гусейнова Г.Г., Демченко А.А., Іноземцева В.В., Липкіна В.В., Макалова Г.Ф., Одінцева Б.Г., Островський Г.А., Синько В.В., Тітова Д.А., Фатхутдінова Р.А., Челенкова А.П., Чернова А.В., Юданова А.Ю..

**Постановка завдання:** є вивчення окремих теоретичних підходів для підвищення та оцінки конкурентоспроможності будівельних підприємств з використанням методів маркетингу.

**Виклад основного матеріалу:** Російський економіст – науковець А.Н. Асаул визначає конкурентоспроможність – як наявність сильних, стійких позицій на ринку і вміння зберігати і зміцнювати свої позиції. Аналіз опублікованих робіт з управління інвестиційними проектами, методологічним аспектам підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств підтверджує, що усталеного визначення конкурентоспроможності як економічної категорії ще немає. [1 с.271]

Відповідно до теорії американського економіста М. Портера [6] головний аналітичний інструмент «Конкурентоспроможність» будь-якої організації - моделювання п'яти головних конкурентних сил: суперництва між конкуруючими продавцями в галузі; ринкових спроб компаній з інших галузей, вміння завоювати споживачів за допомогою своїх товарів - замінників; потенційної появи нових конкурентів; ринкової влади і засобів впливу, які використовуються постачальниками сировини; ринкової влади і засобів впливу, використовуваних споживачами продукції. У комерційній практиці, як правило, відбувається вибір із п'яти можливих варіантів конкурентних стратегій організації: стратегії лідерства на основі низьких витрат; стратегії диференціації або індивідуалізації; стратегії найкращої вартості; стратегії концентрації на вузькому сегменті або ніші ринку на основі низьких витрат; стратегії концентрації на вузькому сегменті або ніші ринку на основі диференціації (пропозиція вузькому сегменту ринку товарів і послуг, індивідуалізованих під його смаки і потреби). Базою створення конкурентоспроможності для виробника, який індивідуалізує свій товар або послугу, така продукція, властивості якої значно відрізняються від властивостей продукції конкурентів.

Для підвищення конкурентоспроможності будівельних підприємств, насамперед, необхідно знати про проблеми, що існують у даній галузі. Однією з таких проблем є відсутність загальноприйнятої методології оцінки конкурентоспроможності в даній галузі. Багато авторів пропонують свої класифікації факторів і показників конкурентоспроможності підприємств і продукції; розвивається теорія конкуренції та конкурентоспроможності; розробляються методичні підходи та положення з оцінки конкурентоспроможності підприємств; формуються економічні та математичні моделі управління та підвищення конкурентоспроможності продукції підприємств. Все ж такі існує ряд кризових питань.

До основних структурних складових кризи на ринку житлового будівництва можна віднести:

- криза фінансування, пов'язана зі світовою фінансово-економічною кризою і, як наслідок, відсутністю у банків можливостей довгострокового кредитування, втратою довіри фінансових інститутів до будівельної галузі в цілому;
- структурна криза житла, яке продається (незатвердженість і надмірність об'єктів окремих класів («комфорт», «бізнес»), побудованих раніше на хвилі інвестиційного попиту, в даний час попит на які обмежений через зниження реальних доходів населення);
- криза, пов'язана з якістю споруджуваних об'єктів (зниження якості будівельних матеріалів, які використовуються через прагнення компаній максимально скоротити витрати).

Для підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства важливе значення має виявлення обумовлюючих її чинників і резервів, їх обгрунтування і класифікація. Чинники, які не залежать від будівельного підприємства називаються зовнішніми, а залежні – внутрішніми. До числа зовнішніх можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції на будівельному ринку; ресурсозабезпеченість тощо. Під

внутрішніми факторами розуміються: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин в діяльності персоналу тощо Вони можуть регулюватися на рівні організації в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця. Одним з найважливіших факторів, що безпосередньо визначають конкурентну позицію організації на будівельному ринку, є використання сучасних принципів і методів управління, що базуються на маркетинговій концепції.

У зв'язку з вищесказаним, розрізняють зовнішню та внутрішню конкурентоспроможність.

*Зовнішня конкурентоспроможність* будівельного підприємства оцінюють, приймаючи рішення про доцільність та ефективність співпраці з ним, різні економічні суб'єкти - так звані стейкхолдери (постачальники будівельних матеріалів і конструкцій, замовники, проектні організації, кредитори, інвестори та ін.)

*Внутрішня конкурентоспроможність* є об'єктом моніторингу менеджерами будівельного підприємства і може бути поділена відповідно на тактичну і стратегічну конкурентоспроможність.

*Тактична конкурентоспроможність* відображає ступінь відповідності характеристик будівельного підприємства і його основних бізнес-процесів вимоги стейкхолдерів.

*Стратегічна конкурентоспроможність* будівельного підприємства передбачає наявність у нього стійких керованих конкурентних переваг на тривалу перспективу розвитку управлінських методів реагування на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища.[5].



Рис. 1. Процес розробки комплексу маркетингових заходів (складено за джерелом [4; с. 112-119]; [7; с. 491])

На сьогодні маркетинг у будівництві в Україні практично не використовується, хоча перехід до ринку все більше обумовлює необхідність керувати даним процесом, постійно орієнтуючи його на індивідуальні потреби. Врахування потреб замовника, сегментація ринку будівельної продукції, зокрема житла, за демографічними ознаками є визначальними умовами при прийнятті рішень з 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 все більше орієнтуватиметься на задоволення індивідуальних запитів населення, спрямованих на те, щоб житло володіло особливими споживчими властивостями, що відповідають сучасності. Можливості перевершити конкурентів у значній мірі будуть зростати у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. При чому великі будівельні підприємства, будуючи багатоповерхове житло, зможуть зберегти в перспективі свої позиції на ринку лише при широкому комплексі послуг, що надаються замовникові, включають проектно-будівельні роботи, зведення, сервісне обслуговування процесу експлуатації житлового фонду протягом всього терміну його служби. Вирішенню зазначених проблем може сприяти використання принципів і методів сучасного маркетингу. Як показує практика, багато українських будівельних підприємств, конкуруючих на ринках, ще не готові до активного ведення конкурентної боротьби. Основними причинами цього є недостатнє опрацювання методичного забезпечення управління конкурентоспроможністю, відсутність у підприємств ефективних управлінських та організаційно-економічних механізмів реагування на вимірювання зовнішнього і внутрішнього середовища.

На сьогодні існує безліч способів і методів вимірювання та оцінки, які характеризують рівень конкурентоспроможності підприємства. Вони ґрунтуються на оцінці різних конкурентних переваг, що використовуються підприємствами в своїй маркетинговій стратегії: якість і ціна товару, обслуговування споживачів, терміни виконання замовлення, імідж фірми та тощо. Будівельні підприємства пропонують ринку в якості товару послугу, тобто лише потенційну можливість отримання в майбутньому нової і відновленої будівлі, споруди. Основними конкурентними перевагами на ринку будівельних послуг є ціни, а також популярність підприємства за рівнем якості робіт. Показник оцінки конкурентоспроможності будівельного підприємства повинен будуватися, в першу чергу, з урахуванням ціни на пропоновану послугу. Найважливішою характеристикою ефективності роботи будівельного підприємства на ринку є кількість і обсяг замовлень на виробництво робіт, отриманих у результаті відкритої конкурентної боротьби з іншими підприємствами. На сьогодні в економічній науці сформувалися два основних підходи до оцінки конкурентоспроможності будівельних організацій. Дослідники Яечників Е. А., Гумба Х. М [8] вважають, що найбільш загальною характеристикою конкурентоспроможності підприємства є коефіцієнт конкурентоспроможності, який визначається кількістю виграних тендерів по відношенню до загальної кількості конкурентних випадків у кожному сегменті ринку будівельних послуг за певний період:

$$KK_i = R_j / N_j,$$

де:  $KK_i$  - коефіцієнт конкурентоспроможності  $i$ -ої фірми;

$R_j$  - кількість тендерів, виграних  $i$ -ою фірмою;

$N_j$  - кількість тендерів, в яких брала участь  $i$ -ая фірма.

Інший підхід до визначення комплексного показника конкурентоспроможності будівельно-монтажної організації пропонують Г. Н. Лапін, Р. М. Хамхоков, Е. І. Шагіахметова. На їх думку, для оцінки конкурентоспроможності необхідно використовувати інтегральний показник, що враховує комплекс фінансових, економічних, соціальних і технічних факторів. Однак з методичної точки зору неправомірно узагальнюючий (інтегральний) показник конкурентоспроможності організації визначати за допомогою індексів відносної ефективності організації, так як ці показники тісно корелюють. Очевидно, що будь-який показник ефективності залежить від обсягу продажів і доданої вартості, а останні, у свою чергу, прямо пропорційно залежать від конкурентоспроможності організації. У той

же час більшість дослідників сходяться на думці, що конкурентоспроможність будівельно-монтажної організації визначається її здатністю отримувати замовлення в умовах конкурентної боротьби з іншими учасниками ринку. Таким чином, будівельна організація, щоб об'єктивно оцінити конкурентоспроможність виробленої нею будівельної продукції, повинна в першу чергу використовувати ті ж критерії, якими оперує споживач, тобто замовник. Отже, необхідно визначити перелік параметрів, істотних з точки зору покупців будівельної продукції. В основі методичних підходів і методичних положень оцінки конкурентоспроможності будівельної компанії покладено принцип однозначної кількісної оцінки, реалізований за допомогою інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності розглянутої вище. За своєю економічною природою він засвідчує ступінь відхилення реальної компанії від віртуальної еталонної. [3].

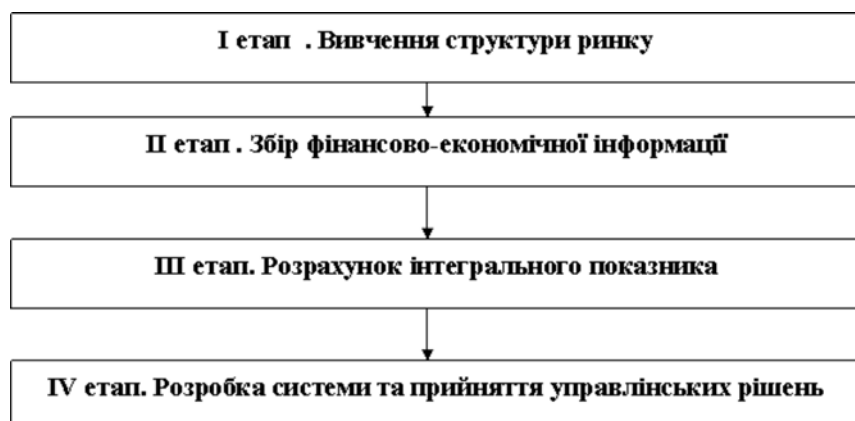


Рис. 2. Алгоритм оцінки конкурентоспроможності будівельного підприємства

**Висновки:** Отже в ході дослідження ринку житлового будівництва виявлено :

- ключові фактори забезпечення конкурентоспроможності підприємств житлового будівництва: економічні (ціна споживання), інженерно-технологічні (якість житла в конкретних умовах його створення - проектування, будівництва, контролю і здачі в експлуатацію) і соціальні (якість життя як похідна якості житла) чинники, що впливають на забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємств житлового будівництва. З урахуванням цих факторів доцільно і визначити пріоритети в ході розробки комплексної маркетингової стратегії;

- Зроблено висновок про необхідність уточнення існуючих підходів до визначення поняття «конкурентоспроможності»;

- Формування механізму підвищення конкурентоспроможності має ґрунтуватися на зовнішніх і внутрішніх чинниках конкурентоспроможності організації, а також на окремих групах факторів застосовуваних конкурентних стратегій: стратегії лідерства у витратах, стратегії диференціації і стратегії фокусування.

В умовах ринкових перетворень для подальшого успішного розвитку будівельного сектору, виявлення внутрішніх резервів, доцільно створити необхідні умови для формування та функціонування механізму конкуренції між будівельними підприємствами. При цьому для підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства необхідно формування єдиної системи маркетингового планування, яка представляє собою організовану сукупність принципів, методів, цілей, завдань з виконання функцій маркетингового планування, у відповідності з цілями, задачами і стратегією конкурентоспроможності підприємства.

Отже конкурентоспроможність будівельного підприємства залежить від: своєчасної діагностики та аналізу змін у ринковому середовищі, від використання наявних ресурсів, зниження витрат; інноваційної й маркетингової діяльності, що може бути здійснено тільки за рахунок цілеспрямованого формування й ефективного використання конкурентоспроможного потенціалу.

#### Список використаних джерел :

1. А. Н. Асаул, Х. С. Абаев, Д. А. Гордеев Оценка конкурентных позиций субъектов предпринимательской деятельности под ред. д.э.н, профессора, А. Н. Асаула – СПб: АНО «ИПЭВ», -2007. – 271с.
2. Асаул А.Н., Грахов В.П. Маркетинг-менеджмент в строительстве. – М.: Изд-во «Гуманистика», 2006.
3. 1. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирм / М. П. Афанасьев. – М. : Финстатинформ, 1995. – 298 с.
4. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура– С, 2011 – 400 с.
5. Долинская М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. – М. : Изд-во стандартов, 1991. – 128 с.
6. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
7. Степаненко А.А. Предварительный комплекс маркетинга как фактор повышения конкурентоспособности на примере Волгоградской строительной компании / А. А. Степаненко // Вестник ИНЖЭКОНа. Вып. 4 (17). – 2007. – С.489-492.
8. Яичников Е. А. Оценка конкурентоспособности строительной фирмы / Е. А. Яичников // Экономика строительства. – 1997. – 367 с.

*Стаття надійшла до редакції 30.07.2013 р.*