

**МАРКЕТИНГОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА**

Малахов В.Д. студент гр. 305 ПГС НАПКС, Малахова В.В., к.э.н., доцент

Национальная академия природоохранного и курортного строительства

Рассматриваются подходы к организации системы маркетинга и реформированию организационной структуры, обеспечивающей конкурентные преимущества предприятиям строительного комплекса региона.

Строительная отрасль во всем мире является одной из ключевых, во многом определяя состояние экономики любого государства.

Конкурентоспособность предприятий строительного комплекса основана на реализации компаниями целого ряда рыночных функций, одна из которых связана с маркетинговой деятельностью. Степень использования современных методов и принципов управления, базирующихся на маркетинговой концепции, является одним из факторов, непосредственно определяющих конкурентную позицию компании на строительном рынке.

Вопросам конкуренции и конкурентоспособности предприятий и посвящены фундаментальные исследования М. Портера [1], Ф. Хайека [2], Э.Х. Чемберлина [3]. Проблемы организации деятельности строительных компаний с учетом отечественного и зарубежного опыта рассматриваются в работах А. Асаула, С.Н. Иванова [4], В. Бузырева [5], Т.Т. Шенгелия [6] и др. Вместе с тем ощущается нехватка исследований, посвященных проблемам оценки конкуренции и исследования конкурентов на строительном рынке, методам усиления конкурентных позиций подрядных предприятий и развития ими своих конкурентных преимуществ.

Цель статьи состоит в рассмотрении подходов к организации системы маркетинга и реформированию организационной структуры, обеспечивающей конкурентные преимущества предприятиям стройиндустрии.

Современными учеными маркетинг рассматривается как совокупность мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности компании при помощи активного изучения рынка и максимально полного удовлетворения потребностей покупателей [7, с. 47].

Существуют различные классификации видов и функций маркетинга - например, различают распределительный маркетинг, функциональный маркетинг и управленческий маркетинг. Маркетинговые функции делят на производственную, сбытовую и управленческую [7, с. 28].

Одной из ключевых задач, выполняемых при помощи маркетингового планирования, является установление миссии и целей организации, с одной стороны, и определение ее стратегии, с другой. Под миссией понимается описание главной функции организации в обществе с точки зрения продуктов и услуг, производимых ею для своих клиентов. Цели делятся на не операционные (например, поддержание долгосрочных отношений с клиентом) и операционные - или задачи (например, рост объема продаж на 12%). После определения миссии и целей предприятия маркетинговая концепция предусматривает определение стратегии развития. Под маркетинговой стратегией понимается способ, при помощи которого маркетинг организует свою деятельность внутри компании для достижения прибыльного роста продаж. Один из основных терминов современного маркетинга - marketing mix, или комплекс маркетинга. Это понятие было впервые предложено для определения границ и возможностей маркетинговых решений, а также для поиска инструментов, которые могут использоваться для достижения максимального эффекта при реализации стратегии фирмы. Позже комплекс маркетинга стал определяться как сочетание четырех основных переменных: продукта, цены, места и продвижения. Заключительный этап реализации маркетингового плана связан с оценкой выбранных стратегий.

Под управлением маркетингом понимаются анализ, планирование, реализация и контроль за проведением мероприятий по созданию, укреплению и развитию выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения организационных задач (получение прибыли, рост объема сбыта, увеличение доли рынка) [7,с.56]. Одним из способов планирования организации маркетинга является разделение его на элементы, в зависимости от их принадлежности к подразделениям компании, на основе концепции marketing mix с добавлением еще одного элемента - рынка (рис. 1).



Рис. 1. Классификация элементов маркетинга для его организации

Первым элементом классификации является рынок, точнее, работа по его комплексному исследованию, предполагающая изучение емкости рынка, определение основных потребителей, анализ конкурентов компании и их стратегий, проведение сегментации рынка. Второй элемент - продукт. С точки зрения организации маркетинговой деятельности внутри строительной компании под ним подразумевается вся деятельность, связанная с разработкой и производством продукта (проектно-изыскательские работы, подбор и использование эффективных строительных материалов, повышение качества строящегося жилья и т.д.). Третьим элементом маркетинговой деятельности являются цена и ценообразование. Вопросы, связанные с ценовой эластичностью взаимоотношений между подрядчиками и субподрядчиками, строителями и поставщиками, возможности манипулирования ценами, ценовые стратегии, являясь, с одной стороны, предметом маркетинговой деятельности, определяют, с другой, структуру последней внутри строительной фирмы. Четвертый элемент внутрифирменной организации маркетинга определяется каналами сбыта, особенностями дистрибуции и т.п. Для строительной фирмы данный элемент представлен ее взаимоотношениями с агентствами недвижимости и регистрирующими органами, развитостью и качеством агентской сети. И, наконец, пятый элемент маркетинговой деятельности - продвижение продукта, т.е. проведение рекламных компаний и PR-акций, поддержание связи с общественностью, - завершает классификацию и дает окончательное представление об основных функциях маркетинга и маркетинговых структурах внутри компании.

Деятельность по принятию маркетинговых решений можно разделить на пять основных частей в соответствии с предложенной классификацией маркетинга (рис. 2)

В совокупности деятельность по изучению рынка, продуктовая и ценовая политика, сбытовая деятельность и продвижение продукции и самой компании представляют собой, таким образом, пять ключевых элементов комплекса маркетинга, выполняемых специальной службой маркетинга либо различными подразделениями компании.

Для того чтобы понять, из чего складывается конкурентоспособность строительной компании, и в соответствии с этим разработать и предложить маркетинговую стратегию, необходимо в первую очередь установить следующее. Какое место занимает предприятие в конкурентной среде, какие стратегии используют соперничающие строительные фирмы,

какие конкурентные преимущества рассматриваемой компании могут оказаться наиболее значимыми для подрядного рынка?

Таким образом, конкурентоспособность предприятия строительного комплекса можно охарактеризовать как совокупность компетенций (производственных, управленческих, финансовых, организационных, этических и пр.), каждая из которых не обязательно наиболее эффективно, по сравнению с другими предприятиями, воздействует на рыночную позицию фирмы, но в сумме эти компетенции обеспечивают ей существенное лидерство на рынке, проявляющееся, в частности, в устойчивом положении и перспективах дальнейшего развития [5,с.214].

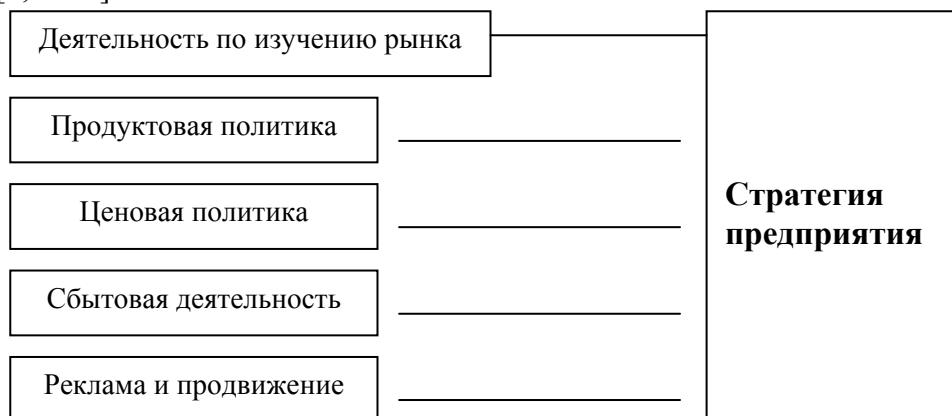


Рис. 2. Виды маркетинговой деятельности предприятия.

Конкурентоспособность строительной продукции - сочетание свойств (качество жилья, цена объекта, сроки сдачи, потребительские характеристики) и определенного имиджа продукта, уже потребляемого самим покупателем либо другими потребителями, которое позволяет преодолевать низкую эластичность спроса на продукцию компании.

Выработка стратегии, нацеленной на придание продукции отличительных свойств, которые заставят потребителя выбрать именно его, а не другие, товар или услугу, называется развитием конкурентного преимущества. В основе успешной разработки конкурентного преимущества должны лежать, по меньшей мере, три условия:

- конкурентное преимущество должно создавать дополнительную ценность товара или услуги для покупателя;
- возросшая ценность продукта должна быть почувствована потребителем;
- конкурентное преимущество не должно поддаваться легкому копированию.

Конкурентоспособность продукта, предлагаемого строительной компанией, по сравнению с продуктами компаний других отраслей оценить довольно сложно – прежде всего, из-за специфичности строительного продукта. Тем не менее, можно выделить несколько групп факторов и, сопоставляя их, позиционировать строительную продукцию по отношению к аналогичным товарам, выпускаемым конкурирующими предприятиями. Параметрами, по которым может производиться оценка конкурентоспособности продукта, являются, во-первых, свойства товара или услуги, во-вторых, совокупность факторов внешней среды, в-третьих, характеристики самой (или изучаемой) организации.

Для более детального определения конкурентоспособности строительного продукта необходимо выделить дополнительные группы факторов, например, технико-экономические, коммерческие и нормативно-правовые.

Исходя из изложенного, становится понятным, что изучение конкурентного положения строительного предприятия основывается, как правило, на двух подходах:

- продуктовый подход – конкурентная позиция продукта свидетельствует о соответствующей позиции предлагающей его фирмы;
- организационный подход – производится сопоставление ряда параметров деятельности фирмы с аналогичными показателями других компаний [4,с.17].

При изучении конкурентоспособности компании как бизнес-единицы чаще всего используют теоретические основы, предложенные М. Портером [1,с.127]. Его модель основана на исследовании пяти групп воздействий на компанию, которые можно дополнить конкретными характеристиками подрядного рынка, позволяющими определить конкурентное положение строительной компании и управлять собственной конкурентоспособностью (табл. 1).

Таблица 1

Характеристики строительного рынка, соответствующие конкурентным силам

Конкурентные силы	Анализируемые характеристики строительного рынка
Конкуренция среди существующих продавцов	
<i>Количество и сила фирм, конкурирующих на рынке</i>	Распределение сил участников строительного рынка, наличие и количество фирм, существенно опережающих подавляющее большинство
<i>Стратегии участников рынка</i>	Продуктовые, ценовые, распределительные, коммуникационные стратегии, их агрессивность или пассивность.
<i>Барьеры входа на рынок</i>	Начальные инвестиции в организацию строительного бизнеса, условия подрядных торгов.
<i>Барьеры выхода с рынка</i>	Ликвидность активов компании, обязательства перед инвесторами и дольщиками.
<i>Динамика платежеспособного спроса</i>	Эластичность спроса на строительную продукцию, формы финансирования строительства со стороны инвесторов.
<i>Характеристики продукта</i>	Стандартизация/дифференциация продукции.
<i>Лояльность потребителей</i>	Возможность смены потребителями подрядчика, издержки, связанные с завоеванием потребителей.
<i>Привлекательность рынка</i>	Перспективы роста рынка, динамика спроса на строительную продукцию.
<i>Смежные рынки</i>	Уровень конкуренции на смежных рынках (например, рынок строительных материалов, рынок операций с недвижимостью), возможность диверсификации участников рынка подрядных работ в
Конкуренция со стороны товаров-заменителей	
<i>Качество</i>	Возможности дифференциации продукта (строительство домов и квартир различного уровня комфортности).
<i>Цена</i>	Цены товаров-заменителей (например, элитной квартиры по отношению к загородному дому), возможности снижения издержек, связанных с производством товаров-заменителей (к примеру, в связи с различной стоимостью пятен застройки).
Угроза со стороны потенциальных конкурентов	
<i>Проникновение на рынок</i>	Объем первоначальных инвестиций, необходимых для проникновения на рынок, правовые ограничения по отношению к новым фирмам
<i>Отраслевые преимущества</i>	Наличие преимуществ у участников строительного рынка по отношению к вновь входящим (участие в союзах, связи с властными структурами, наличие клиентов), сложность овладения этими
<i>Сбытовая сеть</i>	Вид и структура посредников (внутрифирменные отделы сбыта, риэлтерские агентства), их количество, размеры, сила и доступность для подрядчиков, осваивающих рынок.
Позиции поставщиков	
<i>Структура поставщиков</i>	Количество, размеры, мощности поставщиков, доля крупных поставщиков (или монополистов) в их общем объеме.
<i>Значимость покупателей</i>	Важность существующих строительных фирм-клиентов для поставщика
Влияние со стороны покупателей	
<i>Структура покупателей</i>	Соотношение корпоративных и индивидуальных заказчиков, инвесторов и дольщиков.
<i>Значимость товара для покупателей</i>	Необходимость приобретения именно данной продукции, степень ее стандартизации.

Поэтому обязательными предпосылками определения конкурентоспособности любого строительного предприятия должны стать следующие действия маркетинговых служб:

1.Выявление основных целей конкурентов – является ли их основной целью в настоящий момент извлечение прибыли, завоевание доли рынка.

2.Определение текущих стратегий конкурентов – изучение всех используемых другими подрядчиками стратегий (сегментирования и позиционирования, применения комплекса маркетинговых мероприятий).

3.Оценка сильных и слабых сторон конкурентов по отношению к таким параметрам компании, как менеджмент, производство, финансирование, рабочая сила, сервис, нововведения и т.п.

4.Оценка конкурентоспособности самого предприятия как заключительная фаза изучения конкурентной ситуации на строительном рынке.

Таким образом, для успешного внедрения маркетинга в деятельность строительной компании необходимо опираться на два основных принципа. Во-первых, маркетинг не может быть внедрен сам по себе, вне связи с остальными функциями предприятия - необходимо его комплексное внедрение. Во-вторых, на основе предложенного в определения маркетинговой деятельности в строительстве ее организация должна производиться с прицелом на те функции, которые маркетинг будет выполнять в компании - нужна целевая ориентация службы маркетинга внутри компании. При этом для повышения конкурентоспособности строительного предприятия необходимо формирование единой системы маркетингового планирования, которая представляет собой организованную совокупность принципов, методов, целей, задач по выполнению функций маркетингового планирования, в соответствии с целями, задачами и стратегией конкурентоспособности предприятия

ЛИТЕРАТУРА

1. Портер М. Конкуренция. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 321 с.
2. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // Мировая экономика и международные отношения, 2006. - № 12.
3. Чемберлин Э.Х. Конкуренция и монополия - в условиях рыночной и переходной экономики. – М.: Инфра-М, 2007. – 355 с.
4. Асаул А.Н., Иванов С.Н. Региональный строительный комплекс существует // Экономика строительства. 2002.- №2.С.3-20.
5. Инвестиционно-строительный комплекс в рыночных условиях / Под ред. В.В.Бузырева. – СПб.: СПбГТЭА, 2005. – 324 с.
6. Шенгелия Т.Т. Современные подходы к организации системы маркетинга в строительной компании // Вестник Московского государственного областного университета. – 2006. - №1.
7. Маркетинг в строительстве / Под ред.И.С.Степанова, В.Я.Шайтанова. – М.: Юрайт-М, 2003 г. – 344 с.

УДК 338.45

РАЗВИТИЕ КАДРОВОГО ПОТЕНЦИАЛА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Малахова В.В., к.э.н., доцент

Национальная академия природоохранного и курортного строительства

Рассматриваются направления и факторы развития кадрового потенциала строительной организации, обеспечивающие ее конкурентные преимущества.

Проблема конкурентоспособности в рыночной экономике носит универсальный, всеобщий характер, а задачи обеспечения конкурентоспособности важны и актуальны как для экономики страны в целом, так и для организации в частности.