

Васильченко Анастасия Олеговна,

ассистент кафедры маркетинга Донецкого национального университета

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬЮ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье уточняется система категорий и понятийный аппарат конкурентных исследований в условиях строительной отрасли во взаимосвязи с методами реализации стратегии развития. Автором обоснована целесообразность использования методов маркетинга в управлении конкурентоспособностью строительного предприятия и представлена авторская модель системы управления конкурентоспособностью строительного предприятия с учетом специфики диагностики процессов развития предприятий строительной отрасли.

Ключевые слова: конкурентоспособность, маркетинговая стратегия, целевой рынок, позиционирование, маркетинговая диагностика, конкурентные исследования.

Постановка проблемы. Формирование территориальных, отраслевых рынков значительно усложняет деятельность всех экономических субъектов, в том числе и строительных предприятий. Конкуренция как экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке экономическими субъектами обуславливает необходимость обеспечения отечественными строительными предприятиями лучших возможностей производства и сбыта своей продукции. Конечная цель любого предприятия – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий предприятия. Она может достигаться за счет конкурентоспособности, определение которой на современном этапе всё больше связывается со способностью предприятия выигрывать на рынке предложения, поскольку с развитием конкуренции строительство все больше будет сориентировано на удовлетворение индивидуальных запросов потребителя, направленных на то, чтобы строительная продукция обладала особыми потребительскими свойствами, отвечающими духу времени. Не все методические подходы к формированию конкурентоспособности «западного» образца успешно применяются в практике отечественных строительных предприятий.

В этой связи требуется разработка адекватных рыночным отношениям подходов к управлению конкурентоспособностью строительных предприятий с использованием методов маркетинга, органично сочетающего новые формы маркетинговой стратегии качества и цены строительной продукции, обслуживания потребителей, сроков исполнения заказов, технологии формирования имиджа и позиционирования, оптимизации взаимосвязей различных экономических субъектов, напрямую или опосредованно влияющих на деятельность предприятия, разработки соответствующей нормативной базы и других мер, обеспечивающих повышение конкурентоспособности.

Эти вопросы являются коренными, они тесно связаны с фундаментальными национальными проектами, направленными на повышение рыночной устойчивости и социально-экономического благосостояния как в отдельном регионе, так и стране в целом. Поэтому проблема повышения конкурентоспособности строительных предприятий, создающих базовую основу этого благосостояния через внедрение методов маркетинга, является актуальной и малоизученной.

Анализ исследований и публикаций. В работах российских и украинских

исследователей Иванова Ю.Б. [5], Азоева Г.Л., Челенкова А.П. [2], Горбатова В.М. [3], Юданова А.Ю. [10], Шевченко Л.С., Кизима Н.А. [7] изучены отдельные аспекты конкурентоспособности организации в условиях кризиса, стратегического маркетинга как инструмента повышения конкурентоспособности и формирования факторов конкурентоспособности продукции в условиях транзитивной экономики. Некоторые аспекты проблемы оценки конкурентоспособности строительных предприятий нашли отражение в работах современных российских и украинских ученых-экономистов Анина В.И. [1], Гусевой М.Н. [4], Подольского Р.Ю. [8], Проценко В.Я. [6], Степаненко А.А. [7].

В настоящее время, несмотря на имеющиеся теоретические разработки исследуемой проблемы, отсутствует единый подход к обеспечению конкурентоспособности строительных предприятий, к определению комплекса маркетинговых мероприятий с учетом специфики их деятельности. Это затрудняет практическое решение вопросов управления конкурентоспособностью строительных предприятий и реализацию на этой основе маркетинговой стратегии их развития.

Целью исследования является изучение отдельных теоретических и методических подходов к управлению конкурентоспособностью строительного предприятия с использованием методов маркетинга.

Основные результаты. Для современного состояния маркетинга на отечественных строительных предприятиях характерно: отсутствие методик проведения маркетинговых исследований воздействий на рынок, отработанных с учетом специфики украинского, регионального и отраслевого рынка; опора больше на интуитивные, чем на научные методы; сдерживание развития сколько-нибудь широких маркетинговых программ, способных показать действительные обороты фирмы.

В настоящее время маркетинг в строительстве в Украине практически не используется, хотя начавшийся переход к рынку все больше обуславливает необходимость управлять данным процессом, постоянно ориентируя его на индивидуальные потребности. Учет потребностей заказчика, сегментация рынка строительной продукции, в частности жилья, по демографическим признакам являются определяющими условиями при принятии решений по маркетингу. Специфика маркетинга в строительстве связана с особенностями самого производственного процесса отрасли. Во-первых, объекты строительства создаются непосредственно там, где они будут использоваться. Во-вторых, с развитием конкуренции жилищное строительство все больше будет сориентировано на удовлетворение индивидуальных запросов населения, направленных на то, чтобы жилье обладало особыми потребительскими свойствами, отвечающими духу времени.

Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех строительных предприятий, которые смогут создать эффективную систему маркетинга. Причем крупные строительные предприятия, строящие многоэтажное жилье, смогут сохранить в перспективе свои позиции на рынке лишь при широком комплексе услуг, предоставляемых заказчику, включающих проектно-строительные работы, возведение, сервисное обслуживание процесса эксплуатации жилого фонда в течение всего срока его службы [1, с. 189]. Решению указанных проблем может способствовать использование принципов и методов современного маркетинга. Как показывает практика, многие украинские строительные предприятия, конкурирующие на рынках, еще не готовы к активному ведению конкурентной борьбы. Основными причинами этого являются *недостаточная проработка методического обеспечения*

управления конкурентоспособностью, отсутствие у предприятий эффективных управленческих и организационно-экономических механизмов реагирования на изменения внешней и внутренней среды.

Отечественным строительным предприятиям нужны такие системы управления, которые обеспечивали бы им высокий уровень конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках, так как высокая конкурентоспособность предприятия, являясь решающим фактором его успеха, достигается путем постоянной целевой работы по созданию и усилению конкурентных преимуществ и повышению степени реагирования на будущие изменения среды. Использование известных методик SWOT-анализа, маркетинговых исследований, расчета и сегментирования целевого рынка, позиционирования предприятия и продукции, рекламы позволяет решить проблему стратегического управления конкурентоспособностью лишь фрагментарно [4, с. 51-59]. Безусловно, более «полная картина» получается в случае использования их в совокупности, а в этом случае роль объединяющего начала, по мнению автора, выполняет *гипотеза целевого рынка (ГЦР)* как стратегический генеральный план по созданию и продвижению на рынке предложений продукции строительного предприятия. Все методики, объединенные вместе, представляют *комплекс маркетинговых мероприятий*.

Другими словами, комплекс маркетинговых мероприятий – это система управления конкурентоспособностью строительного предприятия, направленного на решение задач: «Что строить?», «Для кого строить?», «Как реализовать?», «Кому реализовывать?». Комплекс маркетинговых мероприятий носит управленческий характер и нацелен на укрепление позиций предприятия в конкурентной среде, являясь инструментом управления конкурентоспособностью [9, с. 490].

На наш взгляд, конкурентоспособность любого предприятия, в том числе и строительного, включает три основные составляющие: первая жестко связана с продукцией как таковой и в значительной мере сводится к качеству; вторая связана как с экономикой создания сбыта и обслуживания продукции, так и с экономическими возможностями и ограничениями потребителя; третья отражает все то, что может быть приятно или неприятно потребителю как покупателю, как человеку, как члену той или иной социальной группы и т.д.

В связи с вышесказанным различают внешнюю и внутреннюю конкурентоспособность. *Внешняя конкурентоспособность строительного предприятия* заключается в его возможности опережать, выигрывать конкурентную борьбу в формировании эффективных отношений между различными экономическими субъектами (поставщиками, заказчиками, кредиторами) со строительной организацией. К факторам косвенного воздействия на внешнюю конкурентоспособность, согласно маркетинговой концепции, отнесены факторы, на воздействие которых строительная организация не может или почти не может оказывать управляющие воздействия: международные, национальные, региональные, рыночные, случайные. К факторам прямого воздействия на внешнюю конкурентоспособность отнесены факторы рыночного окружения, на воздействие которых строительная организация может оказывать противодействие, может ими управлять или активно адаптироваться к их воздействию: поставщики строительных материалов и конструкций, конкуренты, инвесторы, заказчики, застройщики, транспортные организации, общественность. Воздействие факторов этой группы на конкурентоспособность строительных организаций с позиции микросреды рассматривается как проявление ими сильных и

слабых сторон. *Внутренняя конкурентоспособность строительного предприятия* – это его способность выигрывать в конкурентной борьбе за рынки сбыта, заказы, материалы, имеющийся у него потенциалом. Внутренняя конкурентоспособность является объектом мониторинга менеджерами строительного предприятия и может быть, в свою очередь, разделена на тактическую и стратегическую конкурентоспособность.

Тактическая конкурентоспособность строительного предприятия отражает степень соответствия характеристик его основных бизнес-процессов требованиям потребителей. Например, при прочих равных условиях для заказчика определяющим условием выбора подрядчика может оказаться форма и условия расчетов за выполненные работы на объекте; для банка как краткосрочного кредитора – обороты по счету и показатели ликвидности деятельности строительного предприятия. Таким образом, оценка тактической конкурентоспособности может быть сведена к выявлению используемых внешними пользователями критериев принятия решений и оценке конкурентоспособности предприятия «глазами» экономических субъектов, функционирующих в строительной сфере.

Стратегическая конкурентоспособность строительного предприятия предполагает наличие у него устойчивых управляемых конкурентных преимуществ на длительную перспективу развития, отработанных управленческих методов реагирования на будущие прогнозируемые изменения внешней и внутренней среды.

Процесс разработки комплекса маркетинговых мероприятий в авторской методике представлен на рис. 1.



Рисунок 1 – Процесс разработки комплекса маркетинговых мероприятий в рамках маркетинговой стратегии, [составлено на основе 4, с. 112-119; 9, с. 491]

Управление конкурентоспособностью строительного предприятия с использованием методов маркетинга – процесс, обеспечивающий сохранение параметров конкурентоспособности (внешней и внутренней, стратегической и тактической), поддержание их в состоянии целевого их изменения в соответствии с объективными закономерностями формирования и развития рынка предложения строительной продукции. *Субъектами управления конкурентоспособностью строительного предприятия с использованием методов маркетинга* являются руководитель предприятия, менеджер по маркетингу, руководители структурных подразделений строительного предприятия являются ответственными за выполнение отдельных функций или задач этого процесса. *Объектом управления* являются параметры конкурентоспособности строительного предприятия (внешней и внутренней, стратегической и тактической). *Инструментом управления* выступают методы маркетинга.

На первом этапе создания комплекса маркетинговых мероприятий проводится оценка конкурентоспособности строительного предприятия. На втором этапе разрабатывается *гипотеза целевого рынка* (ГЦР). Разработка ГЦР строительного предприятия предполагает нахождение ответов на вопросы:

- *Факт* – что строим и реализуем?
- *Аргумент* – почему это будут покупать именно у этого предприятия?
- *Кому* – описание целевого рынка посегментно?
- *Где* – место (где будем продавать).
- *Когда* – время (когда будем продавать).
- *По какому каналу* – каналы маркетинговых коммуникаций.

В зависимости от выбора аргумента формируется конкурентная среда. Только после составления гипотезы целевого рынка мы можем делать анализ конкурентной среды. Важно учесть, что анализ делается только по тем конкурентам, которые удовлетворяют одинаковую или схожую с предприятием стратегическую конкурентоспособность. На третьем этапе разработки комплекса маркетинговых мероприятий устанавливаем положение строительного предприятия на рынке, выясняем в результате SWOT-анализа его сильные и слабые стороны, а также возможности, которые у него могут быть, и опасности, которые ему угрожают, т.е. исследуем внутреннюю маркетинговую среду (микросреду). Микросреда – факторы, тесно связанные с предприятием и воздействующие на его тактическую конкурентоспособность.

Представим сводные результаты экспресс-анализа микросреды строительных предприятий г. Донецка и г. Мариуполя в табл. 1.

Для рассматриваемых строительных предприятий входной задачей будет увеличение прибыли в ближайший год на 25%. Итак, в исследуемом предприятии ООО «Предприятие «Маст-Буд» есть производство как строительных материалов, так и возведение жилой недвижимости, а финансовые возможности тоже позволяют достичь роста прибыли до 25%. С поставленной задачей предприятие справится вполне легко.

В ООО «Транстрой» нет своей строительной бригады, но оно имеет возможность нанять субподрядчика для строительства своих объектов, финансы на строительство поступают за счет инвесторов (покупателей квартир). Теоретически поставленная задача выполнима для организации. Но полная зависимость от третьих лиц может негативно повлиять на сроки строительства. Учитывая инфляцию, в лучшем случае за год прирост прибыли ООО «Транстрой» составит 13%, что почти в 2 раза меньше требуемого. В отличие от предыдущего предприятия ООО «Донецкое промышленно-

транспортное предприятие» имеет свою подрядную организацию строителей, в найме кого-либо она не нуждается, но финансирование опять в большей мере зависит от инвесторов (покупателей квартир). Поставленная задача перед этим предприятием трудновыполнима.

Таблица 1 – Анализ внутренней маркетинговой среды

Предприятие	Технология производства	Организация производства	Трудовые ресурсы	Потребность в привлечении трудовых ресурсов	Финансовые ресурсы	Потребность в привлечении финансовых ресурсов	Результат анализа
ООО «Предприятие «Маст-Буд»	+		+		+		Начать инвестиционно-строительный проект
ООО «Трансстрой» (г. Донецк)	-	+	-	+	-	+	Начать инвестиционно-строительный проект
ООО «Донецкое промышленно-транспортное предприятие» (г. Донецк)	+	-	+	-	-	+	Начать инвестиционно-строительный проект

Примечание. «+» / «-» – положительная / отрицательная оценка состояния объекта анализа

Для рассматриваемых строительных предприятий входной задачей будет увеличить прибыль в ближайший год на 25%. Итак, в исследуемом предприятии ООО «Предприятие «Маст-Буд» есть производство как строительных материалов, так и возведение жилой недвижимости, а финансовые возможности тоже позволяют достичь роста прибыли до 25%. С поставленной задачей предприятие справится вполне легко.

В ООО «Трансстрой» нет своей строительной бригады, но оно имеет возможность нанять субподрядчика для строительства своих объектов, финансы на строительство поступают за счет инвесторов (покупателей квартир). Теоретически поставленная задача выполнима для организации. Но полная зависимость от третьих лиц может негативно повлиять на сроки строительства. Учитывая инфляцию, в лучшем случае за год прирост прибыли ООО «Трансстрой» составит 13%, что почти в 2 раза меньше требуемого. В отличие от предыдущего предприятия ООО «Донецкое промышленно-транспортное предприятие» имеет свою подрядную организацию строителей, в найме кого-либо она не нуждается, но финансирование опять в большей мере зависит от инвесторов (покупателей квартир). Поставленная задача перед этим предприятием трудновыполнима.

Этот экспресс-анализ мы проводим для того, чтобы понять, какие тенденции внешней среды отразятся на параметрах тактической конкурентоспособности предприятий, выходящих не на рынок услуг или товаров, а на рынок удовлетворения потребностей.

Далее проводятся маркетинговые исследования для верификации ГЦР путем опроса целевой аудитории. Результат исследований поможет проверить гипотезу целевого

рынка и рассчитать объём целевого рынка, на который будет внедряться комплекс маркетинговых мероприятий.

Максимальный объём целевого рынка (максимальный объём спроса на предложение) можно определить тремя различными способами: выбирается один самый выгодный сегмент; выбирается несколько наиболее выгодных сегментов; выбираются все сегменты, поскольку все они являются приверженцами аргумента. Какой именно из способов выбрать, зависит от средств предприятия, возможностей внутренней среды и конкретных задач, которые стоят. Исследования можно заказать в консалтинговом агентстве, главное – четко поставить цель опроса, чтобы получить нужную информацию. Необходимо определить целевую аудиторию, на кого будет направлена рекламная кампания, которая будет способствовать увеличению продаж в 2012 году на 25%; каналы сбыта; инструменты рекламы; выявить неудовлетворенную потребность потенциальных клиентов; позиционирование продукции на рынке. Результаты исследования помогут в следующих расчетах: расчет объема рынка, расчет эффективности рекламной кампании и ее бюджета; расчет затрат на содержание каналов сбыта и их экономическая эффективность; соотношение между объемом продаж и предполагаемой прибылью. На основании данных, полученных при расчете объема рынка предложения, мы можем получить все остальные расчеты комплекса маркетинговых мероприятий. Таким образом, задача сбыта продукции – обеспечение рентабельности и её повышение, – должна идти в понимании рентабельности инвестиционной цели. В данном случае рентабельность прямо зависит от количества потребителей.

Исходя из своего опыта работы и той ситуации, которая характеризует рынок, менеджер по маркетингу должен решить, сможет ли он реализовать указанный объем в установленные сроки, обосновать это и доложить руководству о своих соображениях по реальности достижения предполагаемого результата. От обоснованности выставленных аргументов зависит реальность выполнения сбытового задания. То есть менеджеру надо вернуться к расчету объема целевого рынка [6, с. 114-118].

Для объективной и обоснованной оценки факторов, определяющих систему управления конкурентоспособностью строительного предприятия, выделим ротацию по следующим факторам. Был проведен экспертный опрос специалистов – участников рынка недвижимости, результаты которого приведены в табл. 2.

Таблица 2 – Результаты экспертной оценки факторов, обеспечивающих повышение уровня конкурентоспособности строительных предприятий,
[адаптировано на основе 8, с. 125-128]

Факторы	Ранг экспертной оценки
Знание службой маркетинга состояния и перспектив развития рынка недвижимости, конкурентоспособности его участников (Φ_1)	17,3
Информационно-рекламная деятельность службы маркетинга (Φ_2)	11,2
Высокоэффективное строительное производство с применением современных строительных технологий и материалов (Φ_3)	24,6
Разработка и реализация программ и мероприятий по источникам инвестирования (Φ_4)	20,1
Создание профессионального коллектива и его высокого имиджа (Φ_5)	13,5
Изучение и внедрение новых научно-технических и экономических разработок (Φ_6)	7,2
Осуществление деловых связей с российскими и зарубежными инвесторами, компаниями и предприятиями (Φ_7)	6,1

В експертному опросе принимали участие менеджеры отделов продаж инвесторов-застройщиков жилья (20 чел.), менеджеры отделов продаж компаний, работающих на вторичном рынке жилья (10 чел.), журналисты, работающие в специализированных изданиях (8 чел.), и социологи (4 чел.). Следует отметить, что полученные по многим факторам конкурентного потенциала оценки очень близки к зарубежным.

Результаты опроса показывают, что отдел маркетинга в строительной компании имеет наиболее высокий рейтинг, сумма оценок связанных с ней факторов Φ_1 и Φ_2 , обеспечивающих эффективность работы компании, составляет 28,5%. На втором месте по рейтингу (24,6%) находится фактор Φ_3 – высокоэффективное строительное производство с применением современных строительных технологий и материалов, что вполне закономерно, поскольку сроки возведения жилых домов, качество строительно-монтажных работ и комфортность жилья во многом определяются эффективностью работы проектных и подрядных организаций.

Весьма значительным является рейтинг фактора Φ_4 – разработка и реализация программ и мероприятий по источникам финансирования, поскольку от этого зависят объемы жилищного строительства. В настоящее время принципиальные изменения происходят в сфере подбора персонала (фактор Φ_5). Вместо традиционного отдела кадров по найму и увольнению работников современные кадровые службы становятся центрами по профессиональному подбору и подготовке работников, обеспечивая высокий имидж строительного предприятия в среде инвесторов строительства Украины. Маркетинговые исследования, организуемые и проводимые отделом маркетинга, являются основой для принятия решений в области управления предложением и осуществляются в трех формах: 1) ежегодные достаточно глубокие исследования потребительского поведения и его динамики, проводимые специализированными организациями, составляющие основу разработки стратегии и тактики маркетинга предприятия; 2) периодические (до 6 раз в год) исследования формата «омнибус», позволяющие оперативно отследить частные изменения социального «самочувствия» потребителей, их поведения и общественного мнения по ряду вопросов; 3) организуемые собственными силами количественные исследования активных и потенциальных потребителей торговых предложений предприятия. Такая система маркетинговых исследований, учитывающая возможность проведения разовых исследований и обеспечения доступа к проводимым другими субъектами, позволяет оперативно отслеживать изменения ключевых параметров внешней среды и адаптировать деятельность предприятия к ним.

На рис. 2 представлена модель системы управления конкурентоспособностью строительного предприятия с использованием методов маркетинга. Особенностью этой модели, на взгляд автора, является увязка и согласование целей, задач, функций, а значит, и практических действий по управлению конкурентоспособностью руководства предприятия, отдела маркетинга и других структурных подразделений в рамках комплекса маркетинговых мероприятий. Очевидно, что такая программная задача, как обеспечение конкурентоспособности предприятия – внешней и внутренней, стратегической и тактической, – не может быть обеспечена деятельностью только отдела маркетинга. В предлагаемой модели выделена принципиальная роль подразделений предприятия в обеспечении внутренней и тактической конкурентоспособности предприятия, без которых невозможно говорить о стратегической и внешней конкурентоспособности, о конкурентоспособности вообще.

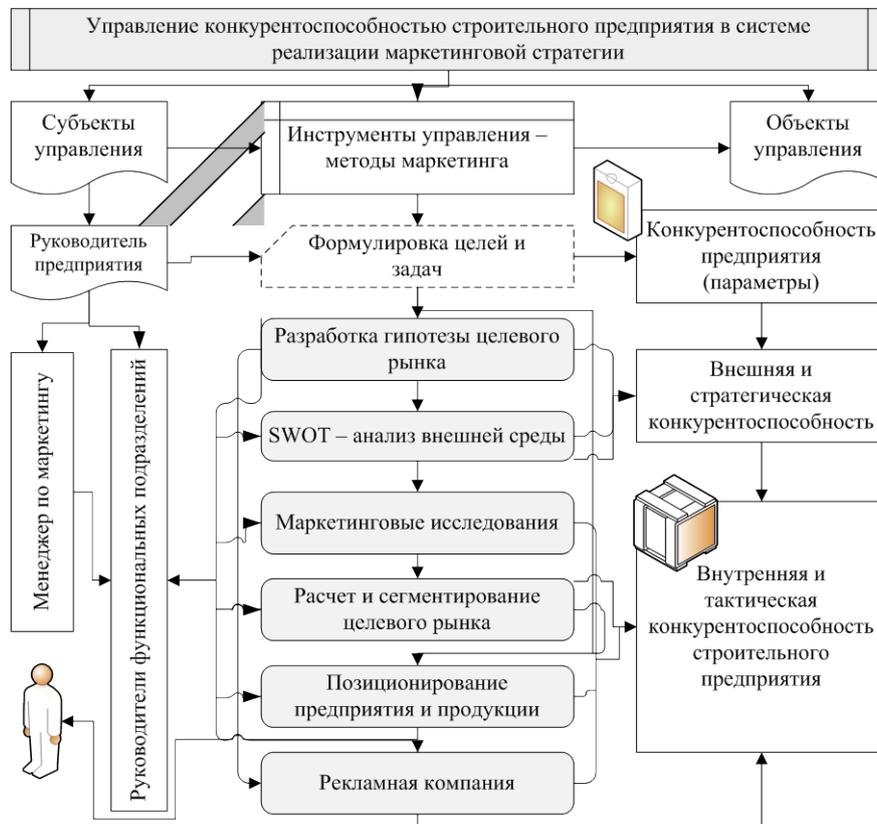


Рисунок 2 – Модель системы управления конкурентоспособностью строительного предприятия с использованием методов маркетинга, [авторский подход]

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом, по результатам исследования уточнены теоретические и методические подходы к разработке методов маркетинга как инструмента управления конкурентоспособностью строительного предприятия, доказана целесообразность его применения; дана характеристика факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность предприятий строительного комплекса; проведен анализ внутренней и внешней среды предприятий строительного комплекса Донецкого региона; выделены факторы, воздействующие на конкурентоспособность строительных предприятий в условиях рыночной борьбы.

По результатам исследования выявлены сильные и слабые стороны, негативно влияющие на экономические показатели строительного комплекса Донецкой области: устаревшие системы управления субъектов строительного комплекса региона – отсутствие отдела маркетинга, либо специалистов, изучающих рынок потребностей, тенденции спроса, конкурентную среду и разрабатывающих механизм управления конкурентоспособностью организации. В итоге проведенной оценки конкурентоспособности строительных предприятий г. Донецка установлено, что её уровень низок и крайне недостаточен для стратегического маркетингового развития.

1. Анін В.І. Оптимізація стратегій будівельної організації в ринкових умовах : монографія / В.І. Анін. – К. : Ратібор, 2004. – 242 с.
2. Азоев, Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л. Азоев, А.Л. Челенков. – М. : ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
3. Горбатов В.М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : монография / В.М. Горбатов. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 592 с.
4. Гусева М.Н. Управление обеспечением конкурентоспособности предпринимательских структур в строительстве : монография / М.Н. Гусева. – М. : Архитектура–С, 2011 – 400 с.
5. Иванов Ю.Б. Управление конкурентоспособностью предприятия : учебник / Ю.Б. Иванов, М.О. Кизим, О.М. Тищенко. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2010. – 320 с.
6. Коваленко М.А. Управление инновационным развитием регионального строительного комплекса / М.А. Коваленко, В.Я. Проценко // Сборник научных работ Черкасского государственного университета. Серия: экономические науки. Выпуск 15. – Черкаси : ЧДТУ, 2005. – С. 114-118.
7. 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.
8. Подольский Р.Ю. Оценка влияния факторов внешнего окружения на деятельность строительных организаций / Р.Ю. Подольский, В.Г. Кузнецов // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : Видавництво ТАНГ «Наукова думка». – Вип. № 5. – 2002. – С. 125-128.
9. 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.
10. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика : учеб.-практ. пособ. / А.Ю. Юданов. – М. : Асоц. авторов и издателей «Тандем»; изд. «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 384 с.

А.О. Васильченко

Маркетингова стратегія управління конкурентоспроможністю будівельних підприємств

У статті уточнюються система категорій і понятійний апарат конкурентних досліджень в умовах будівельної галузі у взаємозв'язку з методами реалізації стратегії розвитку. Автором обґрунтована доцільність використання методів маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю будівельного підприємства й подана авторська модель системи управління конкурентоспроможністю будівельного підприємства з урахуванням специфіки діагностики процесів розвитку підприємств будівельної галузі.

Ключові слова: конкурентоспроможність, маркетингова стратегія, цільовий ринок, позиціонування, маркетингова діагностика, конкурентні дослідження.

A.O. Vasilichenko

Marketing strategy of competitiveness management building enterprise

In article is elaborated system category and notional device of the competitive studies in condition of the building branch in intercoupling with methods of the realization to strategies of the development. The author is motivated practicability of the use the methods of marketing in competitiveness management building enterprise and is presented author's model managerial system by competitiveness of the building enterprise with provision for specifics of the diagnostics of the processes of the development enterprise to building branch.

Keywords: competitiveness, marketing strategy, target market, positioning, marketing diagnostics, competitive studies.

Отримано 15.10.2011 р.