

która poznając dokładniej oczekiwania nabywcy może trafniej na nie odpowiedzieć, co wpływa na powodzenie podjętych działań.

Podsumowując należy stwierdzić, że wszelkie działania realizowane w ramach programów lojalnościowych wymagają długookresowych, intensywnych zabiegów, albowiem zaufania nabywcy nie można w żaden sposób osiągnąć działaniami doraźnymi. Programy lojalnościowe mają sprawić, by przyjęty w firmie system obsługi klienta umożliwił lub wręcz wymuszał działania promocyjne i sprzedażowe doprowadzające do długotrwałej lojalności nabywcy.

Bibliografia:

1. Kotler Ph., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Wyd. Gebethner i spylka, Łódź 1994.
2. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowanie nabywcy jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997.
3. Otto J., *Lojalność klienta najcenniejszym kapitałem*, *Marketing w praktyce*, nr 2 2000.
4. Payne A., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1996.
5. Pluta- Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1994.
6. Szuman-Dobska M., Dobski P., *Marketing bezpośredni*, Wyd. Prawno-Ekonomiczne INFOR, Warszawa 1999.
7. Zawada M., *Stary nowy marketing*, *Marketing w praktyce*, nr 6 2001.

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПОЗИЦИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Н.Г.Надеина

Брестский государственный технический университет, Беларусь

С.Н.Павлов

Московский институт городского хозяйства и строительства, Россия

Инвестиционно-строительный комплекс Республики Беларусь занимает одно из ведущих мест в экономике и является глубоко диверсифицированной системой. Он объединяет более 4 тысяч субъектов хозяйствования различных форм собственности, в том числе 109 строительных трестов и объединений, 200 предприятий промышленности строительных материалов и стройиндустрии, более 40 проектных институтов, около 20 научно-исследовательских и конструкторско-технологических организаций.

Строительные организации, выходя на подрядный рынок, встречают серьезнейшую конкуренцию. В тендерных торгах, устраиваемых в Беларуси, принимают участие десятки фирм, в том числе и из развитых стран с рыночной экономикой. Белорусские строители в этом случае оказываются неконкурентоспособными по ряду позиций, в том числе и из-за слабой организационно-технологической готовности. Незнание закономерностей и методов маркетинговых исследований рынка лишает выгодных контрактов многих потенциальных подрядчиков. Поэтому подготовку к торгам строительно-монтажным организациям следует начинать с исследования

подрядного рынка в городе, области, где расположено строительное предприятие. Постепенно территориальные рамки, необходимо расширять, учитывая спад инвестиционной активности в республике. Поиск потенциальных заказчиков может проводиться последовательно в странах СНГ, в Восточной Европе и т.д. Для этого подрядчик осуществляет маркетинговую деятельность, в том числе передает потенциальному заказчику сведения о своих производственных возможностях, потенциале предприятия.

На следующем этапе необходимо учесть конкурентоспособность своей фирмы и возможности конкурентов. Строительная отрасль до недавнего времени характеризовалась полным отсутствием соперничества между подрядчиками. Реальной мерой преодоления монополизма в строительстве становится система подрядных торгов-тендеров. Еще до начала производства работ, подрядчики вступают в конкурентную борьбу на тендерных торгах, с целью получения наиболее выгодного заказа, демонстрируя свои конкурентные преимущества.

Анализ существующей ситуации на инвестиционно-строительном рынке показал, что уменьшение доли бюджетных ассигнований, значительное изменение структуры инвесторов, а также наличие инфляционных процессов требует принципиально новых подходов к организации инвестиционного процесса в строительстве. К системообразующим условиям современного инвестиционно-строительного процесса можно отнести следующие:

- отсутствие директивности и централизации планирования основной массы инвестиций, за исключением инвестирования объектов общегосударственного значения;
- дополнение госбюджетных источников финансирования средствами иных отечественных и зарубежных субъектов инвестиционно-строительной деятельности;
- предпочтительное инвестирование высокорентабельных и быстрокупаемых проектов;
- создание свободного рынка инвестиционно-строительных ресурсов;
- полный переход к договорным ценам на готовую строительную продукцию и ее компоненты;
- переход на новые организационные формы, экономические методы и современную технологию управления инвестиционно-строительными проектами.

Инвестиционно-строительный процесс неразрывно связан с совокупностью информационных процессов, оптимизация которых позволяет обеспечить рациональное инвестирование. В настоящее время информационное обеспечение инвестиционных процессов предопределяется действием большого количества нормативных документов. В результате существующая структура инвестиционно-строительного процесса отличается большой разрозненностью решаемых задач и функций участников создания объекта, громоздкостью

взаимодействия элементов структуры, наличием временных разрывов между началом и реализацией проекта. Этапы инвестиционного цикла, как правило, оторваны друг от друга локальными целями, не обеспечена их информационная, экономическая и организационная совместимость и взаимодействие, не согласованы интересы и стимулы участников инвестиционного процесса. Отсутствует система управления инвестиционным циклом, как единым процессом, а действующие локальные системы управления на отдельных этапах неэффективны.

Существующие методы и информационные технологии управления инвестиционно-строительными процессами направлены в основном на улучшение технико-экономических показателей отдельных участников инвестиционного цикла без учета их системной взаимозависимости. Вместе с тем, большую роль в успешной реализации инвестиционных проектов играют новые нетрадиционные формы организации и методы управления инвестиционной деятельностью, основанные на методологии и технике «управления проектами», получивших широкое распространение за рубежом. Переход на современную технологию управления проектами, учитывающую зарубежные стандарты и специфические особенности, переориентация инвестиционного цикла и интенсификация его на всех этапах от технико-экономического обоснования и проектирования до получения готовой продукции, требует научнообоснованной перестройки форм управления и организации строительного производства.

Проведение глубокого анализа процедуры инвестиционно-строительного процесса позволяет подрядчикам приступить к сбору и обработке исходной информации, необходимой для определения комплекса элементов макроокружения предприятия и параметров, определяющих интегральный конкурентный потенциал подрядчика.

Для исследования макросреды можно воспользоваться одним из вариантов анализа - Политика, Экономика, Общество-Культура, Технология, так как стратегические решения строительных организаций должны основываться на установлении целого комплекса элементов макроокружения предприятия и оценке их влияния на рыночную позицию. Любое предприятие функционирует в определенных социально-политических условиях и испытывает воздействие имеющейся экономико-правовой базы, научно-технических факторов и специфической общественно-культурной среды.

Важным вопросом при анализе макросреды предприятий является состояние экономико-правовой базы страны. В отечественной политической среде, характеризуемой в 1990-е годы нестабильностью, внутренней конфликтностью, можно выделить две основные и взаимосвязанные группы процессов, являющихся прямым следствием и воплощением смены общеполитических ориентаций в обществе. Первая группа процессов определяется развалом СССР, образованием новых суверенных государств с самостоятельными политическими приоритетами. Вторая группа процессов связана с повсеместным пониманием того, что переход к рыночным отношениям диктует необходимость взаимосвязей рыночного типа между государствами и субъектами хозяйствования.

Безусловные преимущества рыночной экономики состоят в том, что она способствует эффективному распределению ресурсов в максимальном приближении их к общественным потребностям, диктует применение наиболее эффективных методов их использования и создает условия для разработки и внедрения новых технологий. Рыночно-конкурентный механизм управления экономическими и социальными процессами формируется через интересы и мотивы поведения людей, непосредственное выявление индивидуальных потребностей и возможностей их удовлетворения.

Для экономики переходного периода роль государственного регулирования наиболее высока, ибо здесь имеют место не свойственные рынку проблемы, решение которых возможно только посредством действенного государственного вмешательства. Сюда следует отнести: формирование самой рыночной инфраструктуры, высокий удельный вес государственного сектора экономики, разгосударствление и приватизацию, развитие предпринимательства и конкуренции, развитие социальной сферы и охрану окружающей среды, развитие рынка ценных бумаг и расходы государства на научные исследования, а также многие другие проблемы.

Государственное регулирование инвестиционной деятельности осуществляется в целях реализации экономической, научно-технической, социальной и природоохранной политики на основе законодательной базы.

В условиях нестабильной экономики Республики Беларусь предприятия должны быть заинтересованы в разработке стратегии деятельности, в определении оптимальных, перспективных и текущих целей с учетом макроокружения фирмы. Выбор такой стратегии зависит от двух групп критериев:

1. Потенциала фирмы, определяющего конкурентные преимущества.

2. Окружения фирмы, определяющего конкурентные условия.

Конкурентную стратегию строительных предприятий можно определить следующими этапами:

1. Анализ внешней среды, прежде всего правовой, налоговой, банковской, денежной, экспортной и импортной.

2. Анализ интегрального конкурентного потенциала фирмы, в том числе производственного, организационно-технологического, экономического и кадрового.

3. Анализ внутренней среды и возможностей для определения направлений альтернативного развития.

4. Формулирование главной цели стратегии.

5. Выбор отраслевых и региональных рынков.

6. Определение инвестиционной стратегии использования собственных и заемных денежных средств.

7. Определение составляющих элементов комплекса стратегии.

8. Оценка возможностей вариантов конкурентной стратегии.

9. Выбор наиболее привлекательной стратегии для современных условий экономики.

Одним из основных этапов выбора конкурентной стратегии является определение собственных рыночных позиций подрядчика. Оценка конкурентоспособности строительного-монтажной организации возможна с использованием интегрального конкурентного потенциала, состоящего из следующих частей:

- производственного потенциала (производственная мощность строительной организации, уровень материально-технического обеспечения строительного производства, мобильность строительных организаций);
- организационно-технологического потенциала (инновационность производства и управления, качество строительной продукции);
- экономического потенциала (активы, собственный и заемный капитал, оборотные средства, прибыль, платежеспособность, кредитоспособность);
- кадрового (квалификация инженерно-управленческого аппарата, квалификация рабочих, стабильность кадров, эффективность использования рабочего времени).

Определение параметров отдельных частей, составляющих интегральный конкурентный потенциал строительной организации, может дать возможность произвести оценку организационно-технологической готовности строительного предприятия к подрядному заказу и получить преимущества в конкурентной борьбе на инвестиционно-строительном рынке.

Литература:

1. Голубков Е.П. Маркетинг: Слов.-справ. – М.: Дело, 2000. – 438 с.
2. Гусаков А.А. Системотехника строительства. – М.: Стройиздат, 1993. – 450 с.
3. Менеджмент в строительстве: Учеб. пособие/ Подгот.: И.С.Степанов и др. – М.: Юрайт, 1999. – 540 с.
4. Надеина Н.Г. Определение интегрального конкурентного потенциала строительного предприятия // Вестн. Брест. гос. техн. ун-та – 2001. – №3 – С.53-55.
5. Экономика строительства: Учеб. для вузов/ И.С.Степанов, В.Я.Шайтанов, Б.А.Волков и др.; Под ред. И.С.Степанова. – М.: Юрайт, 1997. – 416 с.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ В СИСТЕМЕ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Н.Г.Надеина, О.А.Шаповал

*Брестский государственный технический университет,
Республика Беларусь*

В современных условиях выработка теоретических и методологических позиций по применению маркетинга в отечественной практике строительства является одним из приоритетных направлений на уровне строительных предприятий. Одной из составляющих комплекса