

государством и внебюджетными участниками инвестиционной программы (рисунок 2).

Функции государственного стимулирования инновационных программ в отрасли включают в себя:

- определение оптимальных долей участия государства и негосударственных предприятий в инновационном строительном проекте;
- соблюдение баланса социально-экономического эффекта на государственном уровне и финансовых интересов частных инвесторов при реализации инноваций в отрасли;
- обеспечение гарантий и компенсаций участникам инвестиционных программ со стороны государства в случае финансовых потерь;
- привлечение в качестве субъектов финансирования широкого круга потенциальных инвесторов.

Функции внебюджетного финансирования и организации инновационных программ в отрасли включают в себя:

51. разработку конкретных организационных и финансовых инструментов для реализации программы;
52. финансирование программы;

53. конкурсный отбор строительных фирм и предприятий, наиболее перспективных для обработки инновации.

Путем государственного стимулирования и негосударственного финансирования инноваций происходит объединение интересов государства и частного инвестора. Сочетание данных финансовых инструментов позволяет решить стратегическую задачу преодоления диспропорции между потребностями в жилье и уровнем развития жилищного строительства в условиях и ограничениях рынка, заложить базу дальнейшего развития отрасли методом опережающего внедрения научных исследований.

Основная цель предложенной модели – отработка комплексного подхода к реализации инноваций в организации жилищного строительства в современных условиях и ограничениях. Комплексный подход и использование последних прикладных разработок в организации жилищного строительства может стать основой опережающего развития отрасли и решения социально-экономической проблемы нехватки жилья на государственном уровне.

УДК 338.2.

*Надеина Н.Г.*

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Зарубежный опыт доказывает, что только эффективная маркетинговая деятельность предприятия на рынке позволяет выигрывать конкурентную борьбу и создавать конкурентоспособные товары и услуги. В зависимости от своей роли в конкурентной борьбе все предприятия можно разделить на четыре группы:

- рыночный лидер - предприятие с наибольшей рыночной долей в отрасли (иногда несколько);
- претендент – борется за увеличение рыночной доли, за вхождение в лидеры;
- последователь - следует за отраслевыми лидерами, предпочитает сохранять свою долю рынка, не принимая рискованных решений;
- организация нашедшая рыночную нишу – обслуживают маленькие рыночные сегменты, имеющие потенциал роста.

Маркетинговую деятельность предприятия можно разделить на следующие этапы:

54. анализ рыночных возможностей;
55. выбор перспективного целевого рынка;
56. разработка комплекса маркетинга: товар – цена – место продажи – стимулирование продаж;
57. разработка комплекса вспомогательных систем маркетинга.

Рассмотрим составляющие комплекса маркетинга применительно к строительству. Товар – продукт труда, произведенный для продажи и реализуемый на рынке. В число товаров входит не только продукция в вещественной форме, но и результаты творческой, интеллектуальной деятельности в виде технической документации и услуг. В строительстве товаром является строительная продукция, которая может иметь предметную форму (здания и сооружения) и форму производственных услуг (технологическая комплектация,

выполняемый технологический комплекс работ, монтаж оборудования, капитальный ремонт и др.) Исключительно важную функцию выполняет цена, так как на макроуровне цена формирует структуру экономики, а на микроуровне – регулирует хозяйственную деятельность предприятия и оказывает значительное влияние на конкурентоспособность товара. Цены формируются под воздействием двух групп факторов – внутренних (особые свойства товара, способ производства, мобильность производства, ориентация на рыночные сегменты, жизненный цикл товара, длительность цикла товародвижения, организация сервиса, репутация предприятия на рынке, реклама) и внешних (политическая стабильность в стране, обеспеченность основными ресурсами, масштабы государственного регулирования экономики и цен, общий уровень инфляции, характер спроса, наличие и уровень конкуренции, совершенство налогового законодательства, внешнеэкономическая политика государства). Ценообразование в строительстве учитывает индивидуальный характер строительной продукции и условия взаимодействия в инвестиционном процессе основных участников, а также привязку к местным условиям. Расчет цены в строительстве происходит на двух этапах: проектирование и строительство. На первом этапе на уровне укрупненных показателей и сметных норм определяется предварительная цена (базисная, договорная, контрактная, и п.т.), которая используется в договорных отношениях. На втором этапе, когда определяется фактическая цена (цена реализации), должна использоваться нормативная база конкретной строительной организации (ресурсные сметы).

Одним из наиболее перспективных направлений в торговле строительной продукцией являются тендерные торги, которые создают условия для конкуренции между подрядными организациями. В результате конкуренции обеспечивается ускорение сроков и снижение стоимости строительства, по-

*Надеина Надежда Григорьевна. Старший преподаватель.*

*Брестский политехнический институт (БПИ). Беларусь, г. Брест, ул. Московская, 267.*

вышается качество строительной продукции, возрастает производственная и финансовая дисциплина, компетентность исполнителя. Схема взаимоотношений заказчика и подрядчика, построенная на рыночных принципах заключается в следующем: заказчик выставляет на торги проектную документацию, дающую представление о будущем объекте для определения затрат, то есть информацию о физических параметрах объекта, строительных материалах, технологическом и инженерном оборудовании, а подрядчики, в свою очередь, выставляют свои условия. В итоге определяются два основных показателя – стоимость и срок исполнения. Качество выполнения строительно-монтажных работ должно соответствовать принятым стандартам. Строительные предприятия могут выбрать любой вид рекламы. Этот выбор будет зависеть от целей и задач коммуникационной стратегии, производственного потенциала предприятия и его финансовых возможностей.

В отличие от других отраслей экономики строительство имеет следующие особенности:

58. неподвижность и территориальная разбросанность строительной продукции;
59. мобильность исполнителей и орудий труда, сложность координации деятельности строительных организаций на площадках, иногда децентрализация;
60. большая продолжительность производственного цикла;
61. разнообразие возводимых объектов и, следовательно, многовариантность технологических, организационных и управленческих решений, необходимость их проработки и сопоставления;
62. большое влияние природных факторов, что увеличивает вероятный характер системы, необходимые специфические управленческие решения.

В условиях рынка необходимо учитывать не только вышеназванные особенности строительства, но и конъюнктуру рынка подрядных работ, поэтому для строительных предприятий возникает необходимость создания службы маркетинга, деятельность которой обеспечит не только эффективное производство нужной потребителям продукции, но и успех предприятия в конкурентной борьбе.

В строительной отрасли большое количество предприятий и поэтому возникает задача сужения круга исследуемых конкурентов, то есть выявление приоритетных конкурентов.

Исследования приоритетных конкурентов рекомендуется проводить по следующим направлениям:

63. Исследование конкурентоспособности строительной продукции.
64. Исследование конкурентоспособности (сравнительной эффективности) маркетинговой деятельности.
65. Изучение конкурентоспособности строительного предприятия в целом. Очевидно, что эти три направления не являются изолированными. Каждое последующее направление в качестве составной части включает предыдущее исследование. Так, изучение конкурентоспособности строительной продукции является составной частью исследования конкурентоспособности маркетинговой деятельности, а по-

следнее входит составной частью в изучение конкурентоспособности предприятия в целом.

При оценке конкурентоспособности строительной продукции в качестве оценочных критериев можно предложить использовать следующие показатели качества:

- функциональные возможности, соответствие последним достижениям науки и техники, запросам потребителей и т.п.
- надежность;
- экономное использование материальных, энергетических и людских ресурсов;
- эстетические;
- экологические;
- стандартизация и унификация;
- технологичность ремонта;

Важным направлением исследования конкурентоспособности является оценка конкурентной позиции товара по двум показателям: качество – цена.

При сравнительной оценке эффективности маркетинговой деятельности предприятий-конкурентов критерии оценки целесообразно сгруппировать по отдельным элементам комплекса маркетинга.

Исследование конкурентоспособности строительного предприятия в целом это сбор и анализ информации о потенциале предприятия и уровне его использования. С точки зрения результативности деятельности предприятия на рынке и завоевания им сильных позиций можно выделить следующие основные факторы, требующие изучения:

1. Имидж строительного предприятия.
2. Качество строительной продукции.
3. Уровень диверсификации производственно-хозяйственной деятельности.
4. Производственная мощность; оснащенность основными фондами, их уровень и эффективность использования; число работающих; структура издержек, в том числе использование фактора экономии..
5. Наличие и мощность научно-исследовательской и конструкторской базы, эффективность НИОКР.
6. Инвестиции.
7. Рыночная цена с учетом возможной модификации.
8. Частота и глубина проводимых маркетинговых исследований, их бюджет.
9. Уровень рекламной деятельности.

10. Способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с государственными и местными властями, населением и т. д.

Направленность, структура и большая часть методов маркетинга имеют общий характер, поэтому они пригодны для любой отрасли предприятий всех форм собственности и любых масштабов хозяйственной деятельности.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: «Финпресс», 1998-416 С.
2. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности.- Мн.: НТЖ «Финансы, учет, аудит», 1997 - 464 с.
3. Менеджмент в строительстве: Учебн. пособие / Под ред. И.С.Степанова – М.: Юрайт, 1999 – 540 с.