

**Современные факторы конкурентоспособности
в строительстве в условиях глобализации. Часть 1**

Медведева Н.С.

Белорусский национальный технический университет

Конкурентоспособность – это объективный процесс, отражающий непрерывность и динамичность развития. В глобальном экономическом пространстве все острее возникает необходимость выявления субъектов, факторов, институтов и стратегий, способствующих формированию конкурентных преимуществ отраслевой и национальной экономики. Вместе с тем состояние конкурентной среды в условиях глобальной турбулентности во многом определяется маркетинговыми действиями рыночных субъектов. Глобализация конкуренции ведет к росту числа глобальных потребителей и сбытовых посредников. К ним следует отнести улучшения технологии, внедрение новшеств. Стратегически новшества могут касаться любого вида деятельности, в том числе это относится и к строительной отрасли. Поддержание требуемого уровня конкурентоспособности требует не просто постоянных и огромных усилий, но и продуманных целенаправленных действий стратегического характера, в которых особенно велика роль государства. В этой связи участие строительных компаний, осуществляющих внешнеэкономическую, международную деятельность, предъявляют особые требования к своей маркетинговой стратегии на внешних рынках и уникальному торговому предложению (УТП) экономической системы.

УТП – маркетинговая концепция XX века. Ее ядро – акцент на выгодах клиента, заказчика. В условиях глобализации, для реализации концепции УТП на рынке услуг подрядного строительства необходимо четко определиться с параметрами рынка, субъектами рынка, с требованиями потребителей и заказчиков этого рынка для создания и предложения действительно уникального торгового предложения, обеспечивающего конкурентоспособность предлагаемого строительного продукта и создающее конкурентное преимущество национальному продукту. Помимо этого, требуется достойно представить этот продукт как уникальный. Важно также то, что сама продукция может не слишком отличаться от аналогов. В частности, в сфере строительных услуг новые приемы и методы быстро «подхватываются» конкурентами. Поэтому главное – это именно акцент, а не реальные отличительные черты. Основное условие эффективности разработки и применения концепции УТП для продукции строительного рынка – предложить рынку что-то новое и полезное, используя современные стратегии маркетинга.