

**Современные факторы конкурентоспособности
в строительстве в условиях глобализации. Часть 2**

Медведева Н.С.

Белорусский национальный технический университет

В строительной отрасли, в частности, следует использовать концепцию взаимоотношений, концепцию маркетинга территорий как основу для разработки уникального торгового предложения.

УТП определяет конкурентное преимущество, которое отличает товар от товаров-услуг аналогов в глазах заказчиков-клиентов и позволяет сделать упор на этих преимуществах в своей маркетинговой стратегии, выделить и закрепить национальные конкурентные преимущества. Национальная конкурентоспособность определяется как результирующий относительный показатель, отражающий уровень эффективности производства, распределения и реализации товаров-услуг как внутри страны, так и за её пределами в целях повышения собственного экономического потенциала и уровня социально-экономического развития. Создание уникального торгового предложения включает определенную последовательность действий от формулирования идеи или проблемы глобального рынка, определения целевой аудитории, и ее цементирующей потребности, конкурентов, изучения их сильных и слабых сторон до создания своей уникальности. В этом случае требуется продуманная стратегия выработки узнаваемости своего товара-услуги, используя стратегию взаимоотношений, основанную на долгосрочных отношениях и доверии с заказчиками и подрядчиками.

В данном случае имеет смысл заявить о создании уникального национального предложения.

Уникальное национальное предложение в этих условиях должно отвечать трем основным требованиям, чтобы считаться стратегическим фактором успеха:

1) обеспечивать уникальность собственной марки, по сравнению с конкурирующими в течение длительного времени, подчеркивающую национальные особенности предложения;

2) удовлетворять специфические потребности клиента-заказчика, т.е. относительно сильные стороны УНП должны давать релевантные выгоды конкретной целевой группе потребителей;

3) строиться на специфических способностях и ресурсах предприятия и отрасли, которые должны быть оригинальными по сравнению с конкурентами, которые отражают уникальность и неповторимость национальных аспектов строительной отрасли.