

УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

На правах рукопису

Рожнатовський Віктор Борисович

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ НА ЗАКОРДОННИХ
РИНКАХ (НА ПРИКЛАДІ АРАБСЬКОГО РЕГІОНУ)

08.06.03 - маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук



Київ - 1997

Дисертація є рукописною роботою

Робота виконана в Українській академії зовнішньої торгівлі

Науковий керівник - доктор економічних наук, професор

Кириченко Олександр Анатолійович

Офіційні опоненти - доктор економічних наук, професор

Войчак Анатолій Володимирович

кандидат економічних наук

Стукач Тетяна Миколаївна

Провідна організація - Інститут світової економіки і

міжнародних відносин НАН України

Захист дисертації відбудеться 26 червня 1997 р. о 14 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 01.50.01 по присудженню наукового ступеня кандидата економічних наук в Українській академії зовнішньої торгівлі за адресою: 252042, Київ-42, МСП-601, вул. Чигоріна, 57а.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Української академії зовнішньої торгівлі.

Автореферат розісланий "23" травня 1997 р.

Вчений секретар
спеціалізованої ради

A Kobs

Ковалевський Л.Г.

ЛННБ України ім. В. Стефаника



00752636 (Т)

I. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. На сучасному етапі вдосконалення товарної структури українського експорту необхідно пов'язувати як з процесом регіональної диверсифікації зовнішньоекономічної діяльності, так і з розвитком експортного потенціалу тих галузей національної економіки, котрі до цього часу не були достатньо експортно-орієнтованими. Однією з таких галузей, доля продукції якої в експорті може бути значно підвищена є будівельний комплекс країни. Ще в недалекому минулому українські будівельники мали неабиякий досвід закордонного будівництва, яке здійснювалось в багатьох країнах світу на основі міждержавних угод про співробітництво. Зараз цей цінний досвід багато в чому втрачено, але зберігся досить міцний сировинний, виробничий і науково-технічний потенціал будівельної галузі країни, який на даний час включає комплекс проектно-вишукувальних та будівельно-монтажних робіт та послуг, а також будівельні матеріали, вироби і конструкції, будівельну техніку, послуги по підготовці і перепідготовці кадрів.

Розвиток експортного будівництва України на сучасному етапі обумовлюється дією як внутрішніх так і зовнішніх чинників. На користь суттєвого поширення закордонної діяльності українських будівельних підприємств свідчить насамперед значне скорочення (за останні п'ять років майже в 4 рази) інвестиційної діяльності держави і всіх суб'єктів господарювання, в зв'язку з чим виробничі потужності будівельної галузі використовується лише на одну третину. Склалася така ситуація, коли інтереси будівельних підприємств, буквально вимушених шукати додаткові замовлення, можуть бути ефективно вирішені насамперед за межами країни, тобто на міжнародному будівельному ринку. Практика функціонування цієї

Листопад 2014 р.
В. С. Савченко
Д. Н. Савченко

специфічної сфери міжнародних економічних відносин свідчить, що західні будівельні компанії за рахунок виконання контрактів за кордоном намагаються компенсувати зменшення замовлень на їх внутрішніх будівельних ринках в періоди кризових або застійних явищ. Крім того, рентабельність закордонних контрактів, як правило, на 35-50% вище, ніж при виконанні робіт на внутрішньому ринку. В зв'язку з цим українські будівельні підприємства і організації, здійснюючи експорт будівельної продукції (капітальних об'єктів, робіт, послуг) на закордонні будівельні ринки, навіть в умовах дефіциту інвестиційних ресурсів на внутрішньому ринку мають можливості не тільки підтримати (або збільшити) загальний обсяг замовлень, але й підвищити ефективність своєї діяльності і отримати додаткові прибутки. Саме з цих причин проблеми розвитку закордонного будівництва постають досить актуальними.

Сучасний рівень українського експорту будівельних робіт і послуг ніяк не відповідає цим можливостям. Пояснюється таке становище декількома причинами, але головна з них полягає в тому, що підприємства і організації будівельного комплексу країни зараз ще здебільшого організаційно і фінансово неспроможні ефективно діяти на закордонних будівельних ринках. Вирішення проблеми розвитку і ефективності зовнішньої будівельної діяльності на сучасному етапі можливе лише на основі цілеспрямованих і системних підходів, що досягатиметься насамперед застосуванням маркетингових принципів.

Огляд маркетингової літератури, кож спеціалізованої літератури присвяченої проблемам економіки і організації будівництва, свідчить про недостатню наукову опрацьованість досліджуваних в дисертації проблем. Насамперед, це стосується питань науково обгрунтованого застосування в

повному обсязі комплексу маркетингу при здійсненні українськими підприємствами закордонного будівництва. Саме тому отримані в ході дослідження наукові результати можуть мати важливе значення для поширення експортної будівельної діяльності українських підприємств і організацій і підвищення її ефективності шляхом впровадження маркетингових підходів.

В дисертаційній роботі використані наукові розробки відомих вітчизняних і зарубіжних вчених: Бермана Б., Горячева А.А., Еванса Дж.Р., Зав'ялова П.С., Котлера Ф., Лаврова С.Н., Лейбмана А.Є., Маджаро С., Маштабея В.Я., Степанова І.С., Стоуна П., Хруцького В.Є.

Мета дослідження полягає в маркетинговому обґрунтуванні основ організації діяльності українських будівельних підприємств на закордонних ринках на прикладі Арабського регіону.

Реалізація поставленої мети забезпечується шляхом вирішення наступних завдань дослідження:

оцінка ринкових можливостей українських будівельних підприємств на закордонних ринках;

аналіз сучасного стану експортного будівництва України;

дослідження факторів зовнішнього середовища маркетингу на закордонних будівельних ринках;

виявлення особливостей розвитку міжнародного будівельного ринку на сучасному етапі;

дослідження кон'юнктури ринку капітального будівництва Арабського регіону як одного з найбільш прийнятних для українських підприємств сегментів закордонного ринку;

аналіз економічного стану і перспектив розвитку країн Арабського регіону в якості основних кон'юнктурууючих чинників;

оцінка і аналіз структури поточного і перспективного попиту на об'єкти капітального будівництва в регіоні;

здійснення сегментування зазначеного регіонального ринку капітального будівництва на основі чітко визначених критеріїв;

виявлення цільових сегментів даного ринку і позиціонування на них будівельної продукції українських підприємств;

визначення особливостей здійснення маркетингової політики на будівельному ринку Арабського регіону, в тому числі в товарному, ціновому, збутовому і комунікаційному аспектах;

обґрунтування застосування допоміжних систем маркетингу в організації закордонного будівництва.

Предметом дослідження є маркетингові основи організації діяльності будівельних підприємств України на закордонних ринках на прикладі будівельного ринку Арабського регіону.

Об'єкт дослідження - будівельний ринок Арабського регіону як один з найбільш привабливих для українських підприємств сегментів міжнародного будівельного ринку.

Інформаційною базою дослідження є опубліковані статистичні і аналітичні дані Міністерства статистики України, Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, Державного комітету у справах містобудування та архітектури України, статистичних органів комітетів і комісій ООН, наукова література вітчизняних та іноземних авторів за темою дослідження, результати науково-дослідних робіт, виконаних при безпосередній участі автора.

Методологічною і теоретичною основою проведення дослідження виступають наукові положення сучасного міжнародного (експортного) маркетингу. В якості методів дослідження використані методи відносних величин, середніх величин, економічного аналізу, порівняння, експертних оцінок, індексів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в визначенні ключових елементів організації маркетингової діяльності будівельних підприємств на закордонних ринках, а також обґрунтуванні і розробці організаційно-методичних аспектів ефективного застосування маркетингових принципів у закордонному будівництві.

Нові наукові результати, які отримані в ході дисертаційного дослідження:

здійснено комплексний маркетинговий підхід до вирішення проблем організації закордонної діяльності українських будівельних підприємств;

обґрунтовано і проведено аналіз ринкових можливостей будівельного комплексу України щодо маркетингової діяльності на закордонних ринках, в тому числі сучасного стану експортного будівництва, маркетингових факторів зовнішнього середовища, особливостей сучасного розвитку міжнародного будівельного ринку;

проведено кон'юнктурний аналіз ринку капітального будівництва Арабського регіону з визначенням економічного стану і перспектив розвитку арабських країн, структури поточного і перспективного попиту на капітальні об'єкти, конкурентної ситуації на даному ринку;

науково обґрунтовано і на основі чітких критеріїв здійснено сегментування перспективного ринку капітального будівництва регіону з подальшим визначенням цільових сегментів для українських будівельних

підприємств і позиціонуванням їх будівельної продукції (об'єктів, робіт, послуг).

визначено і запропоновано до врахування українськими підприємствами в своїй діяльності особливості проведення маркетингової політики на ринку капітального будівництва Арабського регіону;

розроблено і запропоновано основні принципи організаційної структури здійснення закордонного будівництва і організації допоміжних систем маркетингу.

Практичне значення результатів дослідження визначається тим, що їх використання надає можливість підприємствам будівельної галузі значно підвищити ефективність організації закордонного будівництва за рахунок застосування маркетингових підходів в цій сфері своєї діяльності і розробки програм експортного маркетингу. Крім того, отримані результати можуть бути використані для розробки комплексної програми розвитку зовнішніх економічних зв'язків будівельної галузі і цільового обґрунтування напрямків розвитку її експортного потенціалу із залученням зацікавлених державних і недержавних організацій.

Впровадження та апробація результатів дослідження. Розроблені в дисертації наукові положення і рекомендації використані при розробці Управлінням по організації будівництва за кордоном Державного комітету у справах містобудування і архітектури України концепції маркетингової діяльності на ринку будівельних робіт в країнах Арабського регіону, Африки і Латинської Америки (акт приймання-здачі від 30.12.94р.).

Результати кон'юнктурного аналізу будівельного ринку Арабського регіону, а також практичні пропозиції щодо врахування особливостей здійснення маркетингової політики в даному регіоні прийняті ДП

"Закордонмонтажспецбуд" для застосування в своїй закордонній діяльності, в тому числі в арабських країнах (лист № 341/02 від 7.05.97р.).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження знайшли своє відображення в 6 наукових публікаціях, з них три - у співавторстві, загальним обсягом 2,7 друкованих аркушів.

Обсяг і структура дисертаційної роботи. Дисертація складається з вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій. Містить 24 таблиці (з них 11 в додатках), 4 малюнки, 15 додатків. Перелік використаної літератури вміщує 95 найменувань. Зміст дисертації викладено на 175 сторінках машинописного тексту.

Вступ

1. Ринкові можливості підприємств будівельного комплексу України в здійсненні маркетингової діяльності на закордонних ринках

1.1 Сучасний стан будівельного комплексу і експортного будівництва України

1.2 Фактори зовнішнього середовища маркетингу об'єктів капітального будівництва на закордонних ринках

1.2.1 Фактори мікросередовища

1.2.2 Фактори макросередовища

1.3 Особливості розвитку міжнародного ринку об'єктів капітального будівництва

2. Кон'юнктура ринку об'єктів капітального будівництва країн Арабського регіону

2.1 Економічний стан і перспективи розвитку країн Арабського регіону

2.2 Структура попиту на об'єкти капітального будівництва в Арабському регіоні

2.3 Конкурентна ситуація на арабському будівельному ринку

2.4 Сегментування будівельного ринку Арабського регіону

2.5 Відбір цільових сегментів будівельного ринку Арабського регіону і позиціонування на них українських будівельних організацій

3. Особливості проведення маркетингової політики на ринку об'єктів капітального будівництва Арабського регіону

3.1 Товарна політика

3.2 Особливості ціноутворення і цінової політики в регіоні

3.3 Специфіка організації збутової і комунікаційної політики в регіоні

3.3.1 Особливості здійснення збутової політики

3.3.2 Організація комунікаційної політики

3.4 Організація допоміжних систем маркетингової діяльності українських підприємств на закордонних ринках

Висновки та пропозиції

Перелік використаної літератури

Додатки

2. ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

Основні положення дисертаційного дослідження, які виносяться на захист можуть бути сформульовані наступним чином.

1. В дисертаційній роботі всебічно досліджуються ринкові можливості будівельного комплексу України щодо здійснення діяльності на закордонних ринках, враховуючи сучасні умови внутрішнього ринку, чинники зовнішнього середовища маркетингу і тенденції розвитку міжнародного будівельного ринку. Дослідження кон'юнктури ринку об'єктів капітального будівництва країн Арабського регіону як одного з найбільш прийнятних для українського експорту будівельної продукції сегментів міжнародного будівельного ринку ґрунтується на докладному вивченні сучасного стану і перспектив соціально-економічного розвитку арабських країн і структури попиту на капітальні об'єкти на даному ринку з подальшим його сегментуванням, пошуком цільових сегментів і позиціонуванням будівельної продукції українських підприємств. На основі

виявлених ринкових можливостей здійснення експорту будівельної продукції українських підприємств на ринок Арабського регіону в роботі розроблено конкретні рекомендації щодо особливостей застосування комплексу маркетингу на даному регіональному ринку і взагалі організації закордонного будівництва на основі маркетингових підходів.

2. В умовах катастрофічного зниження інвестиційної діяльності держави і всіх суб'єктів господарювання, капітальні вкладення яких протягом 1991-1996 років зменшились в 4,3 рази (в тому числі державних - в 4,8 рази, приватних - в 2,4 рази, колективних - в 2,2 рази, з них сільськогосподарських - в 6,2 разів) будівельний комплекс України, будучи одним з основних фондоутворюючих секторів національної економіки з багатогалузевою внутрішньою структурою і високим рівнем спеціалізації підприємств, опинився в важкому становищі. Обсяг будівельно-монтажних робіт виконуваних підприємствами і організаціями всіх форм власності зменшився за цей період в 4,9 рази (в тому числі державних - в 5,4 разів, приватних - в 2,6 рази, колективних - в 4,8 рази, з них сільськогосподарських - в 15,1 разів).

В цих умовах одним з ефективних виходів з кризового стану, поряд із вирішенням задач приватизації, реструктуризації і технічного переозброєння підприємств галузі, а також пошуку замовлень на внутрішньому ринку, є суттєве поширення зовнішньоекономічної діяльності, зокрема закордонного будівництва.

3. З огляду на позитивні тенденції в зовнішньоекономічній сфері країни останніх років досягнутий рівень будівельного експорту України ніяк не можна вважати задовільним. Хоча вартісні показники українського експорту будівельних робіт протягом 1995 і 1996 років зростали (в минулому

році - навіть на одну третину), їх обсяг становить лише 0,2% загального експорту країни (див. таблицю 1). У порівнянні з обсягами будівництва на внутрішньому ринку (при їх щорічному суттєвому зниженні) досягнутий рівень експорту будівельної продукції складає 0,5%. Крім того, недосконалою виглядає географічна структура будівельного експорту, коли при досить великій кількості країн-партнерів (38 в 1996 році) дві третини обсягів виконуваних робіт і послуг за кордоном припадає на Росію.

Однією з головних суттєвих перепон розвитку закордонного будівництва країни, поряд з нестачею досвіду організації самостійної закордонної діяльності, відсутністю власної матеріально-технічної бази будівництва за кордоном, втратою часу для просування на закордонні ринки, виступає організаційна і фінансова неготовність підприємств галузі до ефективного здійснення зовнішньоекономічної діяльності, а також рівень правового забезпечення і державної підтримки цього процесу.

Навіть при цих незадовільних внутрішніх умовах розвитку будівельного комплексу країни, існують неабиякі можливості щодо поширення зовнішньоекономічної діяльності галузі по таким основним напрямкам:

експорт будівельних робіт і послуг;

експорт будівельних матеріалів і конструкцій;

експорт будівельної техніки;

підготовка і перепідготовка кадрів.

Таблиця 1 - Структура експорту будівельних послуг України в 1995-96 рр.

№ п/п	Види будівельних послуг	1995 рік		1996 рік	
		тис. дол.	%	тис. дол.	%
1.	Всього будівельних послуг, в тому числі по видах:	30057,32	100	40593,03	100
2.	- роботи по підготовці будівельних майданчиків	109,54	0,36	-	-
3.	- основні будівельні роботи по спорудженню промислових об'єктів	2896,89	9,64	2180,15	5,37
4.	- основні будівельні роботи по спорудженню житлових будинків	355,18	1,18	2401,73	5,92
5.	- основні будівельні роботи по спорудженню торговельних приміщень, готелів, ресторанів та аналогічних будівель	10,66	0,04	249,29	0,61
6.	- основні будівельні роботи по спорудженню учбових, медичних закладів та споруджень культурно-просвітнього призначення	45,20	0,15	90,00	0,22
7.	- будівельні роботи заключного циклу	18,20	0,06	123,90	0,31
8.	- будівельні роботи по спорудженню автомагістралей, вулиць, шосейних шляхів та залізниць, злітно-посадочних смуг	1569,21	5,22	1584,64	3,90
9.	- будівельні роботи по спорудженню мостів, надземних автомагістралей, тунелів і спорудження підземних шляхів	354,64	1,18	184,88	0,46
10.	- будівельні роботи по спорудженню дамб, водних шляхів, гавань та інших водогосподарських споруд	9612,64	31,98	17553,63	43,24
11.	- будівельні роботи по спорудженню трубопроводів (магістральних та міських), ліній зв'язку та енергетичних (кабельних ліній)	1992,22	6,63	6215,17	15,31
12.	- основні будівельні роботи по спорудженню спортивних об'єктів та місць відпочинку	-	-	28,74	0,07
13.	- будівельні роботи по спорудженню інших об'єктів	7348,40	24,45	5378,12	13,25

Складено за: 1) Зовнішня торгівля товарами та послугами у 1995 році. Том II/ Збірник Міністерства статистики України. - Київ, 1996.

2) Зовнішня торгівля товарами та послугами/ Статистичний збірник Міністерства статистики України. - Київ, 1997.

Усі разом вони уособлюються в закордонному будівництві капітальних об'єктів, як єдиних матеріально-речовинних комплексів, поставка яких замовнику може включати всі означені напрямки зовнішньоекономічної діяльності.

4. В дослідженні зроблено інтегрований підхід до аналізу зовнішнього середовища маркетингу при здійсненні закордонного будівництва, як сукупності мікро- і макрозовнішніх чинників, конкретне наповнення яких обумовлюється, насамперед, специфікою сфери матеріального виробництва, що розглядається в дослідженні. Серед мікроекономічних на перший план висуваються чинники:

внутрішньої організаційної структури будівельного підприємства, яке намагається вийти на закордонні ринки;

стосунки з клієнтами, на яких впливає ряд чинників, в першу чергу економічного, політичного і технологічного порядку;

конкурентна ситуація на ринку, яка підлягає докладному аналізу.

Найбільшою складністю впливу на всі елементи маркетингу на закордонних будівельних ринках відзначаються такі чинники макрозовнішнього середовища, як політичні, економічні, правові, котрі діють на підприємство у власній країні, на міжнародній арені і в конкретній країні, де здійснюється будівництво капітальних об'єктів.

5. Аналіз особливостей становлення, функціонування і сучасного розвитку міжнародного будівельного ринку свідчить, що даній сфері міжнародних економічних відносин в повній мірі притаманні всі риси будь-якого товарного ринку. Специфічною особливістю цього ринку є узагальнення і взаємозв'язок декількох самостійних міжнародних ринків: будівельних матеріалів, комплектного (основного технологічного і

допоміжного) обладнання, ліцензій і ноу-хау, інжинірингових та консультативних послуг, які знаходять своє відображення в діяльності міжнародних контракторів, проектних фірм, спеціалізованих підрядчиків і субпідрядчиків.

Результативність і ефективність маркетингової діяльності на міжнародному будівельному ринку багато в чому залежить від ефективного використання основних каналів збуту притаманних даному ринку (торгів і прямих переговорів) і застосування відповідних організаційних форм і умов реалізації замовлень на будівництво (типів контрактів і умов їх оплати).

6. Практика здійснення закордонного будівництва українськими підприємствами свідчить, що найбільш перспективними з точки зору поширення експорту будівельної продукції є арабські країни Близького Сходу та Північної Африки, які звичайно об'єднуються під назвою Арабський регіон. Виявляється, що саме в цьому регіоні світу інтереси будівельних підприємств країни та інтереси держави, котрі полягають в пошуку нових сфер і регіонів співробітництва, багато в чому співпадають. Такий висновок підтверджується і практикою міждержавних стосунків з країнами регіону, яка показує високу зацікавленість їх урядових і ділових кіл в участі українських підприємств в спорудженні капітальних об'єктів, проведенні проектно-вишукувальних робіт, наданні інжинірингових та консультативних послуг, а також в поширенні поставок деяких видів машинотехнічної продукції і комплектного обладнання.

З іншого боку, дослідження динаміки, галузевої і географічної структури міжнародного будівельного ринку також доводить, що будівельний ринок Арабського регіону був і залишається одним з найбільш привабливих для міжнародних підрядчиків (див. таблицю 2).

Таблиця 2 - Географічна структура міжнародного будівельного ринку
(розподіл зарубіжних контрактів 225 провідних підрядних фірм світу)
в 1991-1996 рр., млрд. дол.

Регіони світу	1991 р.	1992 р.	1993 р.	1994 р.	1995 р.	1996 р. оцінка
Усього	152,0	146,5	155,2	124,7	131,7	150,2
Близький і Середній Схід	29,3	28,2	26,8	15,4	20,0	23,3
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	34,5	42,6	51,5	41,7	41,5	49,4
Африка	21,7	14,5	14,2	12,5	14,7	14,3
Латинська Америка	14,7	13,7	12,5	8,8	9,0	11,7
США, Канада	19,0	13,1	16,5	17,6	17,4	17,8
Європа (з країнами СНД)	32,8	34,4	33,7	28,7	29,1	33,7

Складено за: Engineering News-Record. Vol. 228-236, 1992-1996.

7. Застосування чіткої класифікації капітальних об'єктів як експортних матеріально-речовинних комплексів виступає методологічною основою для вивчення попиту на їх окремі типи на даному ринку, а також для його структурування, оцінки тенденцій зміни попиту по кожному типу капітальних об'єктів і відповідного сегментування регіонального будівельного ринку.

Сегментування ринку капітального будівництва Арабського регіону здійснювалось на основі двох груп чітко визначених критеріїв (признаків), які, зокрема, визначають:

по-перше, досягнутий рівень і перспективи соціально-економічного розвитку країн регіону;

по-друге, структуру поточного і перспективного попиту на капітальні об'єкти в арабських країнах.

Звичайно, що сегментування за критеріями як першої так і другої групи показників проводилось з точки зору перспективних потреб у будівництві капітальних об'єктів в тій чи іншій країні регіону.

8. Процес пошуку цільових сегментів для українських будівельних підприємств здійснюється як на основі визначених сегментів даного ринку, так і з урахуванням конкретних експортних можливостей будівельного комплексу України. Узагальнений цільовий сегмент для експорту української будівельної продукції, який визначений за допомогою комплексних критеріїв сегментування арабського будівельного ринку і в якому умови здійснення маркетингової діяльності найбільш сприятливі, виглядає таким чином: Єгипет, Ліван, Йорданія, Туніс, Марокко, Сирія. Крім того, за умов усунення або припинення дії ряду негативних зовнішніх і внутрішніх чинників, певні можливості щодо експорту української будівельної продукції існують в Лівії, Іраці, Алжирі, Йємені.

9. Основним завданням маркетингової товарної політики українських будівельних підприємств на закордонних ринках, зокрема в Арабському регіоні, є задоволення платоспроможного попиту потенційних замовників будівництва капітальних об'єктів в чітко визначених сегментах ринку. Пропоновані українськими підрядчиками типи капітальних об'єктів мають не тільки повністю задовольняти реальну потребу замовника, але й відповідати його вимогам щодо якісних характеристик, технічних параметрів і строках будівництва. Забезпечення цих вимог цілком залежить від технічних і технологічних можливостей українського експортера будівельної продукції. Товарна політика стосовно пропонованих даному ринку видів будівельної продукції полягає в таких основних напрямках:

по капітальним об'єктам "під ключ" - пристосування, модифікація, розробка типів, диверсифікація капітальних об'єктів;

по будівельним і монтажним роботам, а також будівництву об'єктів (в частині здійснення і розробки проектів будівельно-монтажних робіт на умовах субпідряду) - застосування сучасних технологій будівництва, техніки і матеріалів з метою забезпечення відповідних вимог замовників;

по проектно-вишукувальним роботам - розробка проектів з урахуванням місцевих вимог: культурного укладу, ергономічних, природно-кліматичних, екологічних, сировинно-технологічних (як для соціально-культурних об'єктів так і для виробничих).

10. Аналіз процесів ціноутворення на капітальні об'єкти в Арабському регіоні, застосування визначених методів розрахунку ціни пропонованих об'єктів, робіт і послуг, а також проведення відповідних цінових стратегій на цільових сегментах ринку мають забезпечувати як мінімум незбутковість всієї діяльності підприємства на даному регіональному ринку. Основна мета організації ефективного ціноутворення має відповідати загальним цілям маркетингової діяльності українських підприємств на Арабському будівельному ринку, які полягають, в першу чергу, в поширенні збуту своєї будівельної продукції в регіоні.

Безпосереднє визначення ціни на будь-який тип капітального об'єкту може здійснюватись із застосуванням таких методів: параметричного методу; в залежності від вартості технологічного обладнання; розрахунку тендерних цін; розрахунку контрактних цін з урахуванням інфляційного чинника на даному ринку. З числа класичних маркетингових цінових стратегій, в яких сконцентровано прийнятні для визначеного сегменту ринку підходи до організації процесу ціноутворення і методи визначення ціни

конкретного об'єкту, цілям українських підприємств на даному ринку в найбільшій мірі відповідає цінова стратегія "проникнення на ринок". Ця стратегія передбачає інтенсивне застосування маркетингових заходів на початковому етапі з подальшим формуванням гнучкої політики щодо рівня цін пропонованої ринку будівельної продукції і максимізації прибутків за рахунок збільшення кількості укладених і виконаних контрактів.

11. Центральне місце в процесі організації маркетингової діяльності українських підприємств на закордонних будівельних ринках займає проблема ефективного здійснення збутової політики на цільових сегментах ринку. В зв'язку з тим, що в практиці міжнародного будівельного ринку застосовуються лише дві основні форми розміщення замовлень на будівництво об'єктів і виконання робіт (торги і прямі переговори) першочергове значення надається формуванню відповідних збутових стратегій - тендерної і переговорної.

Вказані стратегії збуту будівельної продукції на визначених цільових сегментах ринку мають враховувати, як весь загальноприйнятий і складний процес організації торгів (тендерів) або прямих переговорів, так і особливості їх проведення на даному регіональному ринку. В основу цих стратегій має покладатись такий чітко визначений алгоритм власної поведінки до, в процесі і після торгів чи переговорів, який би забезпечував найбільшу вірогідність отримання замовлення за умов існування хоча б деяких конкурентних переваг. Особливість збутових (тендерних і переговорних) стратегій на будівельному ринку Арабського регіону полягає в необхідності враховувати такі місцеві чинники:

створення і існування на довгостроковій основі національних і міжнародних консорціумів;

залучення замовником для оцінки тендерних пропозицій, контролю за виконанням проекту і приймання об'єкту міжнародних інженерно-консультаційних фірм;

бажаність надання експортером фірмового кредиту на вигідних для замовника умовах;

використання місцевих агентських ("спонсорних") фірм як повноважних представників інтересів закордонного підрядчика;

майже обов'язкове створення спільного підприємства з місцевими компаніями з метою реалізації тих чи інших будівельних проектів.

Деякі конкурентні переваги, які мають українські будівельні підприємства в ціновому аспекті їх пропозицій, можуть доповнюватись і збутовими аспектами. Вони полягають в можливості застосовувати умови зустрічної торгівлі в оплаті робіт по контракту, зокрема, угоди на компенсаційній основі, зустрічні закупівлі, а також угоди типу "світч" і "оффсет". Специфічні умови збуту будівельної продукції на арабському ринку вимагають організації цієї діяльності із залученням відповідних зацікавлених українських державних і недержавних інститутів.

12. Проведення комунікаційної політики в системі комплексу маркетингу на закордонних ринках має відбуватись в двох основних напрямках. Перший має застосовуватись на мікрорівні, тобто безпосередньо самими суб'єктами експорту будівельної продукції, які на основі вивчення попиту на пропоновані ними капітальні об'єкти, роботи, послуги і сегментування даного регіонального ринку, мають здійснювати цілеспрямовану рекламу своєї продукції і виробничих можливостей на визначених сегментах ринку. Другий має бути прерогативою керівництва будівельної галузі і урядових структур країни, які на рівні міждержавних

стосунків з країнами Арабського регіону мають пропонувати експортні можливості українських підприємств на даному ринку. Основними інструментами просування будівельної продукції на зазначений ринок мають стати рекламна політика в чітко визначених засобах інформації в регіоні, а також зважена і обґрунтована участь конкретних суб'єктів галузі і урядових структур в регіональних галузевих виставках, ярмарках та інвестиційних форумах.

13. Ефективність всієї маркетингової діяльності на закордонних ринках безпосередньо залежить від того, яка саме організаційна структура здійснюватиме цю діяльність. В процесі даного дослідження виявляється, що існуючі зараз підприємства закордонного будівництва в формі представницьких структур з суто посередницькими функціями незможли здійснювати маркетингову діяльність на зовнішніх ринках ефективно і в повному обсязі. Виявляється також і обґрунтовано доводиться, що основними експортерами будівельної продукції на визначені сегменти закордонного ринку зараз і в майбутньому мають бути в першу чергу її реальні виробники, тобто будівельні корпорації і концерни, а також спеціалізовані підприємства, що входять до їх складу. В зв'язку з цим пропонується два варіанти організації закордонної діяльності, які пов'язані з рівнем представництва на закордонних ринках. Основним критерієм безпосередньої участі в закордонній діяльності мають стати пропоновані на експорт конкретні види будівельної продукції (капітальні об'єкти, роботи, послуги).

14. Основною умовою ефективного виходу на закордонні ринки типологічно визначених суб'єктів будівельної галузі України виступає їх структурна реорганізація в напрямку експортної орієнтації будівельного

виробництва і управлінських підрозділів, стержнем якої має стати створення міцної маркетингової служби з наданням їй широких прав і повноважень щодо організації не тільки суто маркетингових систем інформації, планування і контролю, але й також відповідальності за розробку і реалізацію всього комплексу маркетингу на закордонних ринках. Конкретна організаційна структура маркетингу кожного суб'єкту будівельної галузі, який намагається здійснювати закордонне будівництво, визначається його основними цілями і стратегією на зовнішньому ринку. В будь-якому випадку експортер будівельної продукції має бути повноцінною господарською одиницею з відповідним виробничим, технічним, фінансовим і кадровим потенціалом і організаційно побудованою на основі маркетингових принципів.

Основні положення і висновки дисертаційної роботи щодо особливостей здійснення маркетингової політики українських будівельних підприємств на ринку Арабського регіону знайшли своє відображення в науково-дослідній роботі "Разработка концепции маркетинговой деятельности на рынке строительных работ в странах Арабского региона, Африки и Латинской Америки", яка виконувалась за участю автора в рамках Центру інформаційного маркетингу (№ 0194U007052 державної реєстрації).

Окремі положення, висновки і пропозиції дисертаційного дослідження використані в наукових розробках виконуваних при безпосередній участі автора в Українському державному науково-дослідному інституті маркетингу і зовнішньоекономічної інформації і в Українській академії зовнішньої торгівлі. Зокрема, в науково-дослідній роботі "Розробка маркетингової політики України на світовому ринку будматеріалів" (№

0194U019403 державної реєстрації), 1994 р. і науково-дослідній роботі “Маркетинг машинотехнічної продукції українських виробників на ринках пріоритетних країн Афро-Азіатського регіону” (№ 0195U005778 державної реєстрації), 1995 р., які прийняті до практичного використання управліннями Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України.

За темою дисертації автором опубліковано такі праці:

1. Актуальні питання розвитку українського експорту будівельних робіт//Зовнішня торгівля України: проблеми та перспективи: Збірник наукових праць викладачів, наукових співробітників, аспірантів та пошукувачів. - Київ: УАЗТ, 1997. 0,4 др.арк.

2. Методологічні основи маркетингу закордонного будівництва. /Наук. пр. - Київ: УАЗТ, 1997. 1 др. арк. (у співавторстві).

3. Некоторые аспекты маркетинговой товарной политики украинских предприятий на зарубежных строительных рынках. - Деп. в УкрІНТЕІ. №161-Ук 96 від 18.11.96 р. 0,6 др.арк.

4. Проблеми розвитку експортної діяльності українських будівельних підприємств. - “Будівництво України”, 1997, №1. 0,2 др.арк.

5. Приоритеты украинских предпринимателей на египетском рынке машинотехнической продукции. - “City”, 1995, №17. 0,25 др. арк. (у співавторстві).

6. Желаящие заработать на торговле с Тунисом могут экспортировать машинотехнические товары. - “City”, 1995, №22. 0,25 др. арк. (у співавторстві).

АННОТАЦИЯ

Рожнатовский Виктор Борисович "Организация маркетинговой деятельности предприятий строительного комплекса Украины на зарубежных рынках (на примере Арабского региона)". Рукопись диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.06.03 - маркетинг.

Защита состоится 26 июня 1997 года в Украинской академии внешней торговли.

В диссертации на основе комплексного подхода исследованы маркетинговые основы организации внешнеэкономической деятельности предприятий строительного комплекса Украины, в частности на примере организации их маркетинговой деятельности в Арабском регионе.

На основе анализа современного состояния и перспектив социально-экономического развития стран Арабского региона, изучения структуры спроса на объекты капитального строительства осуществлено сегментирование регионального строительного рынка с последующим выделением его целевых сегментов и позиционированием на них строительной продукции украинских предприятий.

Предложены конкретные рекомендации по организации маркетинговой политики украинских предприятий в товарном, ценовом, сбытовом и коммуникационном аспектах на данном региональном рынке и в целом по повышению эффективности зарубежного строительства на основе внедрения маркетинговых принципов деятельности.

Ключевые слова: международный маркетинг, зарубежное строительство, конъюнктура рынка, структура спроса, сегментирование рынка, позиционирование, маркетинговая политика.

Rozhnatovsky Victor Borisovich "Organization of marketing activity of ukrainian construction enterprises on foreign markets (on example of Arab region)"; the thesis for obtaining scientific degree of candidate in economics, speciality 08.06.03 - marketing.

Candidate's degree thesis defence will be take place on 26th of June, 1997 at the Ukrainian Academy of Foreign Trade.

The investigation of marketing ways of organization of foreign trade activity of ukrainian construction enterprises are based on the comprehensive approaches and on the example of organization their marketing activity in Arab region.

Regional construction market segmentation, further picking out of aim segments and positioning of building products of ukrainian enterprises are carried out on the analysis of modern state and outlooks of social-economic development Arab countries.

Concrete proposals for carrying out of the ukrainian enterprises marketing policy, including product, price, sales and promotion aspects on this regional market and for increase of foreign construction efficiency on the whole are suggested.

Key words: international marketing, foreign construction, market conjuncture, demand structure, market segmentation, positioning, marketing policy.

Підписано до друку 15 травня 1997 р. Тираж 100 примірників.

Зам. 254. Тираж 100.
Віддруковано у НВФ "March-A".
Тел.: (044) 268-72-49

436733

AB 37.891