

УДК 339.138

**Бойко К.О.***асистент кафедри менеджменту та публічного адміністрування  
Харківського національного університету будівництва та архітектури***Швец Є.В.***асистент кафедри менеджменту та публічного адміністрування  
Харківського національного університету будівництва та архітектури*

## МЕТОДИ ТА ЕТАПИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Статтю присвячено визначенню етапів дослідження конкурентного ринку будівельних послуг. Надано методи, за допомогою яких можна дослідити конкурентне середовище цього ринку. Запропоновано новий додатковий етап дослідження конкурентного ринку будівельних послуг, який спрямований на визначення перспектив розвитку конкурентів у довгостроковому та короткостроковому періодах.

**Ключові слова:** конкурентне середовище, маркетингова стратегія, конкурентний ринок, будівельні послуги, потенційні конкуренти.

### **Бойко Е.А., Швец Е.В. МЕТОДЫ И ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Статья посвящена определению этапов исследования конкурентного рынка строительных услуг. Представлены методы, с помощью которых можно исследовать конкурентную среду этого рынка. Предложен новый дополнительный этап исследования конкурентного рынка строительных услуг, который направлен на определение перспектив развития конкурентов в долгосрочном и краткосрочном периодах.

**Ключевые слова:** конкурентная среда, маркетинговая стратегия, конкурентный рынок, строительные услуги, потенциальные конкуренты.

### **Boiko K.O., Shvets E.V. METHODS AND STEPS OF RESEARCH OF COMPETITIVE MARKET OF CONSTRUCTION SERVICES**

The article is devoted to the definition of the stages of research of the competitive market of construction services. Provided methods to help you explore the competitive environment of this market. A new additional stage of research of the competitive market of construction services is proposed, which is aimed at determining the prospects for the development of competitors in the long and short term.

**Keywords:** competitive environment, marketing strategy, competitive market, construction services, potential competitors.

**Постановка проблеми.** Оскільки конкуренція є частиною маркетингового середовища підприємства, вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного дослідження та вивчення. Систематичний аналіз та оцінка суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби, являють собою дуже важливий із практичного погляду напрям маркетингових досліджень. В умовах нестабільності економічного розвитку ринкового середовища, яке сформовано під впливом світової фінансової кризи, виникає завдання більш досконало вивчити методи дослідження конкурентного ринку конкретних економічних об'єктів, зокрема будівельних підприємств. Важливість та необхідність вирішення такого завдання спричинені потребами для ефективного виконання будівельних робіт.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, методичні і прикладні питання конкуренції є предметом наукових досліджень багатьох учених, зокрема таких відомих українських економістів, як І.Е. Астахова [1], І.С. Земляков [2], А.В. Катаєв [3], Г.М. Філюк [4] та ін. Дослідженням питань розвитку будівельної галузі займаються В.І. Анін [5], С.В. Дзюбенко [6], Л.І. Сазонова [7], В.Г. Федоренко [8] та ін. Але не всі питання щодо визначення послідовних етапів та методів дослідження конкурентного середовища ринку будівельних послуг, які при цьому використовуються, висвітлено достатньо повно.

Аналіз наукових публікацій довів, що економічна сутність конкуренції, її значення для сучасної економічної теорії і маркетингу є дискусійними. Багатогранність і варіабельність підходів зумовлені як науковою, так і прикладною природою конкуренції.

**Мета статті** полягає у поглибленому вивченні етапів та методів дослідження конкурентного середовища ринку будівельних послуг.

### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

У сучасних умовах із кожним роком з'являється все більше нових підприємств. Нові концепції створюються для максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить із бізнесу, адже нині недостатньо одного розуміння споживачів. Наступив час напруженої конкуренції на всіх ринках. Економіка багатьох країн усе менше регулюється державою, яка заохочує розвиток ринкових процесів. Європейський Союз знищує торгові бар'єри між європейськими країнами, внаслідок чого багато раніше захищених від вторгнення іноземних компаній ринків стають нерегульованими. Транснаціональні корпорації дуже наполегливо просуваються на ринки Південно-Східної Азії і створюють глобальну конкуренцію. Внаслідок цього у компаній немає іншого вибору як бути «конкурентоспроможними» [9, с. 562–563].

Розглядаючи економічну сторону конкуренції, досить чітко видно її позитивні сторони, такі як: сприяння науково-технічному процесу, що постійно примушує застосовувати кращі технології, раціонально використовувати ресурси; чуйна реакція на зміну попиту, що веде до зменшення витрат і гальмування зросту цін; вирівнювання норми прибутку на капітал і рівень заробітної плати. За допомогою конкуренції вимиваються економічно неефективні виробництва, застаріла техніка, неякісні товари або послуги. З іншого боку, конкуренція дає бізнесу певну нестабільність, породжує умови для безробіття, інфляції і банкрутства, веде до диференціації доходів і породжує умови для їх несправедливого розподілу. Її наслідком може бути перевиробництво товарів і недовантаження потужностей у періоди виробничих спадів [10, с. 51].

Незважаючи на те що будівництво в Україні стає все більш розвиненим, розвиток і функціонування будівельного господарства ускладнюються цілою низкою проблем. Однією з причин такого протиріччя є відсутність надійної і достовірної інформації про стан ринку будівельних послуг. Наслідком цього є зниження конкуренції на ринку будівництва, яке ще більше погіршує стан будівельного господарства і затримує вихід України на світовий будівельний ринок. Аналіз поведінки конкурентів і розроблення плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхні потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватися щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином, підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі [11, с. 64].

Аналіз наукової літератури дав змогу структурувати етапи та методи дослідження конкурентного ринку будівельних послуг у такій послідовності (рис. 1). Розглянемо детальніше ці етапи та методи.

I етап – оцінка загального рівня внутрішньогалузевої конкуренції на ринку будівельних послуг. Проаналізувати конкурентну структуру ринку дає змогу інформація про розподіл часток ринку між підприємствами. Для цього доцільно використовувати коефіцієнт концентрації ринку та індекс Гіршмана-Герфіндала, що характеризують перевагу на ринку того чи іншого підприємства. Коефіцієнт концентрації ринку являє собою процентне відношення всіх продажів товарів підприємствами з найбільшими частками на ринку до загального обсягу продажів. Індекс Гіршмана-Герфіндала визначається як сума квадратів часток ринку кожного великого підприємства. Індекс Гіршмана-Герфіндала трактується як найбільш адекватна характеристика інтенсивності конкуренції.

II етап – виявлення діючих та потенційних конкурентів, вивчення їх ресурсів. Виявити і правильно ідентифікувати всіх своїх конкурентів та ранжувати за ступенем впливу – першорядне завдання менеджменту. Після того як виявлено та розміщено конкурентів за ступенем їх важливості, актуальною стає проблема визначення напрямів подальшої з ними роботи.

III етап – виявлення цілей і завдань потенційних конкурентів. Конкурентна розвідка дає компанії цілу низку істотних переваг. Зокрема, вона здатна: прогнозувати зміни на ринку; прогнозувати дії конкурентів і партнерів; виявити нових або потенційних конкурентів; значно спростити процес перейняття позитивного досвіду інших компаній; допомогти в оцінці доцільності придбання або відкриття нового бізнесу; вивчити нові технології, продукти або процеси, які можуть вплинути на бізнес замовника; виявити зміни і відреагувати на них; виявити слабкості конкурента; виявити потенційні джерела витоків конфіденційної інформації через співробітників компанії.

Застосування методів конкурентної розвідки залежить від кожного конкретного випадку. Вони визначаються метою дослідження, доступністю відомостей і ціною питання. Часто, щоб зробити необхідні висновки, досить просто знайти і проаналізувати інформацію, яка знаходиться у відкритих джерелах: ЗМІ й Інтернеті. Також широко поширена практика збору інформації на галузевих виставках і конференціях.

Проте є достатньо закриті ринки, й інформацію по них неможливо зібрати за допомогою простих

методів. Тоді доводиться вдаватися до нестандартних ходів. Так, наприклад, під час рішення про доцільність відкриття власного виробництва необхідно визначитися з розмірами потенційного ринку збуту і його основними учасниками. Для вирішення цих питань використовується метод «організація спроби співпраці». За допомогою бази даних про підприємства, які б могли бути потенційними споживачами, складається список, за яким проводяться телефонні переговори під виглядом виробника, що вже діє. У результаті виходить інформація про об'єм ринку, складається база даних споживачів, визначаються ціни конкурентів та умови взаємодії з покупцями [12].

IV етап – визначення сильних і слабких сторін конкурентів. Для реалізації цього етапу використовують декілька методів. Першим і найбільш поширеним є SWOT-аналіз. За наслідками вивчення діяльності і виявлення сильних і слабких сторін конкурентів визначаються позиції підприємства щодо конкурентів.

V етап – аналіз позицій конкурентів на ринку, що досліджується. Вивчення позицій і можливостей фірм-конкурентів припускає пошук відповідей на чотири основні групи питань, навколо яких будується структура системи стеження за конкуренцією:

- які основні цілі конкурента;
- які поточні стратегії досягнення цих цілей;
- які засоби мають у своєму розпорядженні конкуренти, щоб реалізувати свої стратегії;
- які їх вірогідні майбутні стратегії.

VI етап – визначення перспектив розвитку конкурентів у довгостроковому та короткостроковому періодах.

VII етап – аналіз отриманої інформації та використання її у своїх інтересах – розроблення стратегій і прийомів конкурентної боротьби. Для вибору стратегії дії на конкретних сегментах можна використовувати матрицю «потенціал – конкурентна сила» (рис. 2), де потенціал сегменту – це прибуток, грошовий потік, ємкість ринку і т. д., а конкурентна сила (конкурентоспроможність) – це переваги по ключових чинниках успіху.

Систематизація наявних і несуперечливих положень із досліджень конкуренції з погляду маркетингу дала змогу виділити такі етапи його проведення, як: оцінка загального рівня внутрішньогалузевої конкуренції на ринку будівельних послуг, виявлення діючих та потенційних конкурентів, вивчення їх ресурсів, виявлення цілей і завдань потенційних конкурентів, визначення сильних та слабких сторін конкурентів, дослідження позицій конкурентів на ринку, визначення перспектив розвитку конкурентів у довгостроковому та короткостроковому періодах, аналіз отриманої інформації та використання її у своїх інтересах – розроблення стратегій і прийомів конкурентної боротьби.

Система маркетингових досліджень конкурентів дає будівельному підприємству можливість:

- повніше оцінити перспективи ринкового успіху, знаючи про діяльність конкурентів;
- легше визначати пріоритети;
- швидше реагувати на дії конкурентів;
- розробляти стратегію максимально можливої нейтралізації сильних сторін конкурентів;
- підвищувати конкурентоспроможність та ефективність підприємства у цілому;
- забезпечувати інформацією про конкурентів партнерів підприємства і таким чином мотивувати їхні дії;

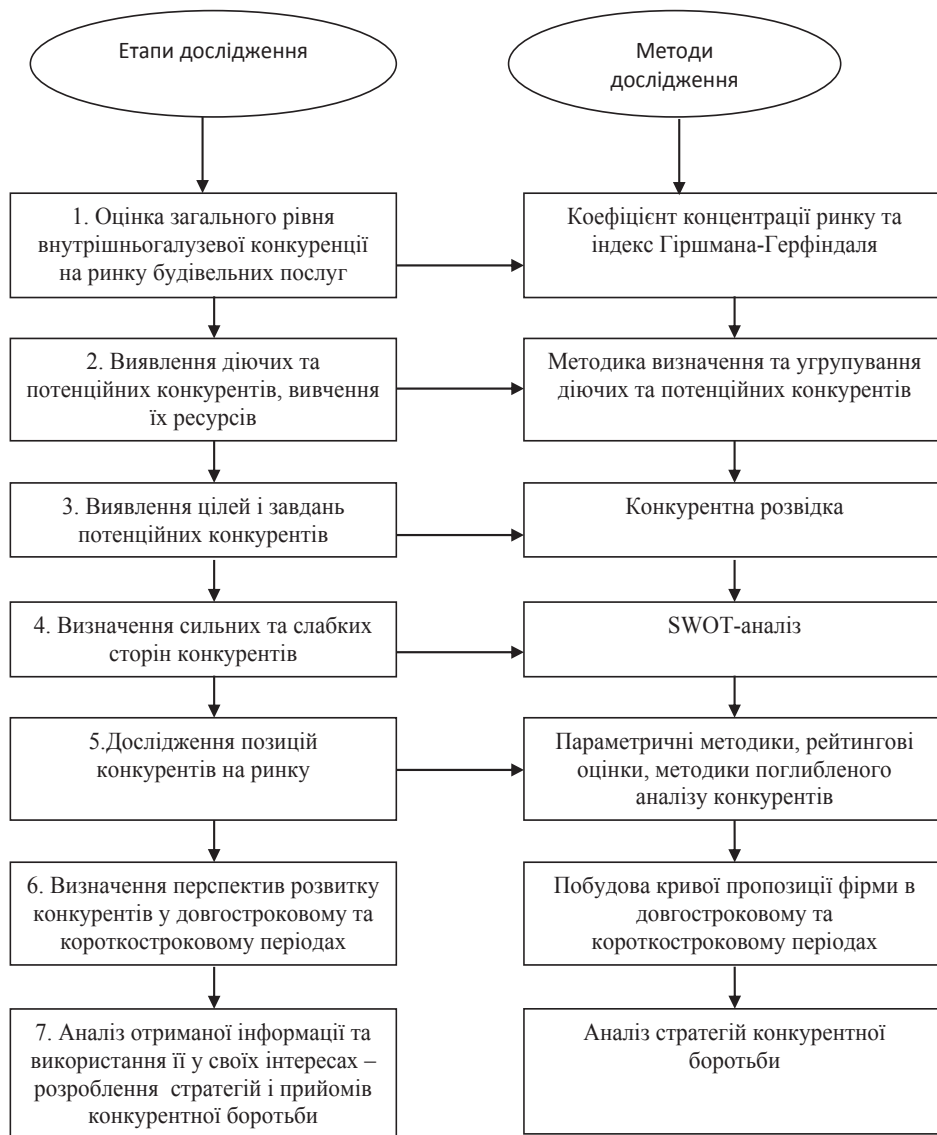


Рис. 1. Етапи та методи дослідження конкурентного ринку будівельних послуг

|                            |          |                                   |                               |                              |
|----------------------------|----------|-----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Потенціал сфери (суб'єкту) | Великий  | Утримувати (посилювати) лідерство | Підвищувати конкурентну силу  | Підвищувати конкурентну силу |
|                            | Середній | Утримувати лідерство              | Підвищувати конкурентну силу  | Нічого не робити             |
|                            | Малий    | При потребі можна діяти           | Поступово скорочувати зусилля | Нічого не робити             |
|                            |          | Більша                            | Середня                       | Мала                         |
|                            |          | Конкурентна сила                  |                               |                              |

Рис. 2. Матриця «потенціал – конкурентна сила»

Джерело: [1]

– вдосконаливати систему навчання і підвищення кваліфікації персоналу;

– краще захищати і розширяти позиції фірми на ринку.

**Висновки.** Вищенаведена послідовність дій дослідження конкурентного середовища виявляється розумною і відповідає загальній логістичній ідеї маркетингових досліджень.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Астахова І.Е. Маркетинг : [навч. посіб.] / І.Е. Астахова. – Х. : ХНЕУ, 2006. – 208 с.
2. Земляков І.С. Основи маркетингу : [навч. посіб.] / І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
3. Катаев А.В. Маркетинговые исследования : [конспект лекцій для студентів напрямлення підготовки «Маркетинг»] / А.В. Катаев. – Х. : ХТЭИ КНТЭУ, 2014. – 46 с.
4. Филлюк Г.М. Конкуренція і монополія в епоху глобалізації : [монографія] / Г.М. Филлюк. – Житомир : ЖДУ імені І. Франка, 2009. – 404 с.
5. Анін В.І. Розрахунки ризиків інвестиційних проектів в будівництві / В.І. Анін // Формування ринкових відносин в Україні. – 2003. – № 6. – С. 18.
6. Дзюбенко С.В. Проблеми будівництва в умовах кризи / С.В. Дзюбенко // Український юрист. – 2009. – № 11. – С. 19–21.
7. Сазонова Л.І. Порівняльний аналіз розвитку будівельного комплексу і суміжних галузей : автореф. дис. ... к. е. н. : спец. 08.07.03 / Л.І. Сазонова. – Х. : ХНАМГ, 2006. – 21 с.
8. Федоренко В.Г. Концепція стратегії розвитку будівельного комплексу України на період до 2015 року / В.Г. Федоренко // Економіка та держава. – 2007. – № 1. – С. 3.
9. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; пер. с англ. ; 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 1998 – 1056 с.
10. Белошапка В.А., Загір'їв Г.В. Стратегічне управління. Принципи й міжнародна практика : [підручник для слухачів програм по стратегічному управлінню й маркетингу] / В.А. Белошапка, Г.В. Загір'їв. – К. : В, 1998. – 351 с.
11. Бойко К.О. Етапи і методи дослідження конкурентного середовища / К.О. Бойко // Науковий вісник ХДУ. – Економічні науки. – 2016. – № 17. – С. 64–66.
12. Конкуренція і конкурентна політика: категорії та поняття / За ред. проф. В.Д. Лагутіна. – К. : КНТЕУ, 2009. – 319 с.