

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В данной статье рассматривается специфика маркетинговой деятельности в строительной отрасли, которая заключается с том, что жилищное строительство, выполняет роль некоего «локомотива», который влияет на маркетинг других отраслей. В процессе управления маркетингом на строительных предприятиях огромную роль играет сегментация целевых рынков и нишевание. Строительные организации одновременно являются промышленными предприятиями по производству стройматериалов и управляющими компаниями, что обуславливает значительное расширение их маркетинговой деятельности. Изменчивость внешней среды для строительной организации оказывает на ее деятельность экстремальное влияние, что необходимо учитывать планировании в маркетинговой деятельности.

Ключевые слова: маркетинг в строительстве; строительная отрасль; реклама строительных организаций; специфика маркетинга в строительстве; маркетинг производственного процесса; маркетинг строительных проектов; маркетинг строительных технологий.

Специфика маркетинга в строительных предприятиях определяется характерными чертами данной сферы, деятельность которой демонстрируется в создании совершенно новых предприятий, расширении, реконструкции уже функционирующих предприятий и прочих объектов производственной среды, в том числе и объектов, которые находятся в непромышленной сфере, существенная часть которых приходится на строительство жилых помещений [1].

Жилищное строительство предоставляет предложение на рынок жилья в разнообразных объемах, как в крупных, так и в меньших. Доступность жилья оказывает большое влияние на социальную стабильность в современном обществе, так как создает необходимые условия для трудоустройства огромной части местных жителей, является немаловажной средой предпринимательской деятельности.

Также следует отметить, что жилищное строительство выполняет роль некоего «локомотива», который неизменно тянет за собой множество других отраслей, в первую очередь таких как, стройиндустрия, деревообрабатывающая и лесная промышленность, энергетика и многие др. Следует отметить, что отдельно взятое новое жилье само по себе образует совершенно новую структуру в экономике, так как у жильцов появляется такая потребность, как приобретение новой мебели, электрических приборов и других товаров долговременного

* Бойченко Валерий Александрович – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Voichenko@mail.ru.

пользования. Беря в расчет эти данные должна формироваться обособленная жилищная политика, которая обеспечит необходимые маркетинговые подходы, необходимые строительным компаниям на рынке [2, с. 114].

Маркетинг объектов капитального строительства – сравнительно новое направление. Данное направление включает: создание нового специфического товара – вновь построенных или модернизированных, капитально отремонтированных зданий, мостов, сооружений и др. В том числе строительных услуг, организацию продаж, исследование рынка, установление цен на продаваемое жилье и т.д. Принятие как управленческих, так и маркетинговых решений на данном рынке обладают спецификой, которая связана с характерными чертами деятельности организаций, реализовывающих строительные, монтажные, ремонтные и проектные работы. Важнейшими являются:

- решающей ролью субъективного фактора является выбор заказчиком той или иной строительной компании, так как на данный момент в большинстве случаев определяющим является то, на каком уровне личных отношений находятся между собой руководители компаний-строителей и компаний-заказчиков;

- изучение, воспроизводство и удовлетворение спроса на жилье и прочую недвижимость реализуется с учетом особенностей субъектов рынка;

- мобильность строительных компаний находится не на достаточно высоком уровне, из-за чего они в чаще всего «привязаны» к локальным рынкам;

- необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, что вызвано взаимодействиями компаний в рамках строительного рынка, где сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

Специфичность маркетинга в строительстве обуславливается характерностью процесса производства в отрасли. Объекты строительства возводятся именно в тех местах, где они, несомненно, будут реализованы, и впоследствии будут эксплуатированы. Благодаря развитию конкуренции в домостроительном производстве все чаще ориентируются непосредственно на то, чтобы удовлетворить каждый индивидуальный запрос заказчиков, сконцентрированных на том, чтобы их жилье обладало исключительными потребительскими свойствами, которые будут отвечать их потребностям, предполагающие реализовать концепцию кастомизации на рынке домов и квартир.

Осуществляя сегментацию рынка жилья, компании-застройщики обеспечивают: разбивку потенциальных клиентов будущих квартир по демографическим, экономическим, географическим и другим признакам, для того чтобы найти перспективный сегмент рынка под реализацию определенного типа и вида жилья. Также и на вторичном рынке огромную роль играет сегментация, ведь из результатов сегментации можно понять на какие именно целевые группы потребителей ориентироваться риелторам. Неотъемлемая особенность маркетинга в данной сфере это стимулирование инвесторов, которые обеспечивают приток денежных средств из определенных источников финансирования. Рассматривая характер финансирования объектов, выделяют частные, государственные, а также смешанные источники. Немало важную роль в расширении

строительства и в увеличении доступности жилья играет ипотечное кредитование. На данный момент времени развивается новейшее направление в маркетинге на рынке ипотеки.

В данном случае субъектами маркетинга являются строительные организации, которые обеспечивают сам процесс сооружения объекта, именно от их деятельности зависит достижение цен на жилье и объекты деловой недвижимости, качество сооружаемых зданий, сроки строительства, выполнение монтажных работ и т.д.

Организация маркетинга в строительных компаниях имеет ряд своеобразных особенностей.

В качестве товара в подобных строительных организациях заказчику предлагается установленный комплекс производственных услуг, осуществляя свою деятельность на определенном сегменте рынка, как сервисное предприятие. Служба маркетинга в строительной организации ставит перед собой цель, создать постоянно действующую систему сбора, обработки и использования информации между всеми подразделениями в структуре организации для обеспечения стабильного и управляемого процесса сбыта комплекса услуг [3].

В строительной фирме организацию маркетинга следует разделить на внешнюю и внутреннюю. В строительной компании необходимо выделить следующие структурные элементы.

Внешний маркетинг:

1. Общий маркетинг внешней среды – представляет собой совокупность факторов, которые оказывают непосредственное влияние на маркетинговую деятельность фирмы.

2. Маркетинг строительных проектов – сегментация, анализ реальных и потенциальных потребителей, изучение требований и условий заказчика.

3. Маркетинг строительного рынка – обнаружение приоритетных направлений, структуры, динамики и общих тенденций развития.

4. Маркетинг строительных технологий, предполагающий изучить, проанализировать и определить экономическую целесообразность освоения, разработать и использовать те или иные строительные технологии и материалы, а также принципиально новые или улучшенные, на текущие и перспективные объекты [4, с. 310].

5. Маркетинг персонала – деятельность, направленная на удовлетворение потребностей организации в персонале, с помощью формирования, координации, стимулирования и интегрирования персонала в рамках реализации стратегических и тактических решений организации.

6. Маркетинг поставщиков – создание политики в сфере ассортимента, качества, цен, условий и сроков поставки строительных материалов и оборудования.

7. Маркетинг конкурентов – анализ состояния договорных отношений, ценовой политики, используемых технологий, способов финансирования, методов организации, качества, гарантий и сроков выполнения работ.

8. Маркетинг информационных коммуникаций – анализ уже существующих и поиск совершенно новых источников приобретения маркетинговой ин-

формации, исследование рекламного рынка, приобретение исходных данных, с целью создания рекламы в маркетинговой стратегии.

Внутренний маркетинг включает:

1. Маркетинг-менеджмент – анализ и планирование, реализация и контроль за проведением разнообразных мероприятий, направленных на установление, поддержание и усовершенствование обмена с потребителями ради достижения определенных целей организации.

2. Маркетинг сбыта – совокупность сформировавшихся методов исследования рынка, выявления новых клиентов, исследования потребностей клиентов, формирования новых эффективных каналов продвижения и реализации товаров, проведения рекламных мероприятий.

3. Маркетинг производственного процесса – оценка состояния технического и технологического уровня работ, которые выполняются в данный момент времени, а также совершаемых объектов, анализ эффективности организации работ.

4. Маркетинг персонала – оценка количественных и качественных показателей персонала (образовательного, профессионального уровня, квалификации), психологического климата, уровня заработной платы, системы мотиваций, социальных льгот.

5. Маркетинговый контроль – процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей.

6. Финансовый маркетинг – анализ и выработка ценовой политики, определение уровня рентабельности каждого структурного подразделения и предприятия в целом.

В комплекс маркетинг-микса входят: элементы и системы маркетинга; бюджет маркетинга, то есть средства, используемые строительной компанией для влияния на спрос строительных услуг и для стимулирования продаж продвигаемых на рынок сооружений. В данном комплексе выделяют четыре главных элемента, такие как: товар, договорная и распределительная политика, цена и стимулирование сбыта. Характерность товаров и услуг строительной организации, их размашистая номенклатура, разница функционального назначения строящихся объектов, объемов и размеров объектов, видов и сроков осуществления строительных услуг и т.п. создают множество разнообразных подходов и проблем, возникающих при разработке комплекса маркетинга [5].

Четкое структурное построение маркетинга в данной сфере обеспечивает приоритеты при принятии управленческих решений рационально распределить функциональные обязанности между подразделениями предприятия в сфере маркетинга и осуществлять контроль за их выполнением.

Список использованной литературы

1. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – М. : Институт новой экономики, 2008. – С. 182.

2. Кетова Н.П. Финансовые императивы экономической политики муниципалитетов / Н.П. Кетова, Л.В. Пригода, Е.С. Мальцева – Майкоп : Изд-во МГТУ, 2009. – С. 113–118.

3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – С. 150.

4. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-Издат, 2002. – С. 309-316.

5. Маркетинг: вопросы и ответы / под ред. Н.П. Кетовой. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 478 с.