

УДК 339.138

О.А.Кальченко (3 курс, каф. ММ), Л.Г.Огорокова, д.э.н., проф.

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНЫХ КОМПАНИЯХ

В трактовке Ф.Котлера маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей людей посредством обмена. Пользуясь этим определением применительно к строительному предпринимательству, необходимо учитывать его специфику, не отождествляя содержание и структуру строительного маркетинга с маркетингом в промышленности и других отраслях производства. Принципиальным здесь является вопрос о том, что считать первичным на рынке подрядных строительных работ: предложение услуг подрядчика (конкурсные торги) либо предложение готовой строительной продукции.

Более обоснованным является подход, при котором исходным пунктом будет считаться не изучение рынка строительной продукции, а изучение рынка инвестиционных строительных проектов, конкурентное позиционирование и предложение подрядчиком своей услуги заказчику. При таком подходе маркетинговые исследования должны быть направлены на изучение инвестиционно-строительного рынка, поиск заказчиков, подготовку к торгам.

Качество присутствует во всех звеньях инвестиционно-строительного цикла. С учетом этого структура маркетинговой деятельности подрядной строительной организации может быть выстроена в следующей последовательности: маркетинг инвестиционных предложений, маркетинг инвестиционных проектов, маркетинг конкурентов, маркетинг соисполнителей, маркетинг поставщиков, маркетинг финансовых и страховых услуг, маркетинг рабочей силы. В совокупности маркетинговые исследования всех направлений закладывают основы успешной деятельности, используются для составления стройбизнес-плана.

Маркетинг подрядной организации, являющийся одним из её важнейших структурных элементов, включает необходимость оценки конкурентоспособности самой фирмы. Поскольку в условиях конкуренции необходимо детальное знание конкурентов, их сильных и слабых сторон, удельного веса на рынке. Основными конкурентными преимуществами на рынке строительных услуг являются цены, а также известность фирмы по уровню качества работ. Важнейшей характеристикой эффективности работы строительной фирмы на рынке является количество и объем заказов на производство работ, полученных в результате открытой конкурентной борьбы с другими фирмами.

Значимым блоком маркетинга подрядной организации является блок финансовой политики и финансового менеджмента фирмы. В числе инструментов финансового менеджмента и маркетинга подрядных организаций особо выделяется лизинг, представляющий комплекс экономических отношений, связанных с передачей имущества во временное пользование на основе его приобретения и последующей сдачи в долгосрочную аренду. Как показывает мировой и отечественный опыт, наиболее привлекательным имуществом, используемым в лизинговых операциях, являются автотранспорт, машины и оборудование. Опыт применения лизинга в странах Западной Европы, США, Японии и других укрепляет производственный сектор экономики, создает условия для ускоренного развития стратегически важных отраслей, стимулирует приток капитала в производственную сферу. Определённое развитие лизинговая деятельность получает в нашей стране. Разработан и утвержден ряд законодательных и нормативных актов, регулирующих

лизинговые операции, создаются определенные финансово-экономические условия для развития лизинга.

Маркетинговая концепция предпринимательства в строительном комплексе предполагает создание системы организации и управления всеми сторонами деятельности предприятия: начиная от формирования идеи первичного проекта и первичных инженерно-технических и архитектурных разработок и заканчивая реализацией строительной продукции среди конечных потребителей. С помощью маркетинговых приемов застройщики выявляют потребности потенциальных и реальных потребителей, обеспеченные финансовыми средствами, способствуют превращению покупательной способности в конкретный спрос, формируют устойчивые коммуникативные связи с потребительской средой, придавая процессу взаимодействия потребителя с производителем долговременный характер.

Методы формирования спроса на готовую строительную продукцию имеют свою специфику. В частности, реклама как основной инструмент коммуникативной политики никогда не ограничивается информационным насыщением, на всех стадиях жизненного цикла продукта она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя. Так как строительство относится к числу наиболее капиталоемких отраслей, то уже на стадии проектирования ставятся задачи по активации потребительского спроса и поиска возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей готовой строительной продукции.