

УДК 330.1

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Д.П. Бегаль, 3 курс

Научный руководитель – Е.В. Мискевич, ассистент, м.э.н.

Полесский государственный университет

Маркетинг объектов капитального строительства (ОКС) является новым инструментом, несколько обособленным от маркетинга товарной продукции и включающим в себя специфику мар-

кетинга услуг [1]. Реализация ОКС – это сбыт комплексного товара или технологического комплекса в целом.

Необходимо отметить, что ОКС как товару присущи все особенности инвестиционных товаров:

- покупателями являются предприятия, подрядчики, в сфере услуг, государственные учреждения и т.д. – то есть юридические лица;
- спрос по цене как правило не эластичен;
- рабочий цикл инвестиционного продукта растянут на длительный период.

Другая существенная особенность маркетинга ОКС связана с исключительной ролью источников финансирования проектов. Сбыт такого дорогостоящего товара, как современное предприятие или крупное здание, зачастую требует поддержки государственным финансированием, а также международным.

Планирование маркетинга в строительстве – это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей строительного предприятия и разработка планов для достижения этих целей [2]. Целями строительного предприятия являются реализация строительной, выполнение строительных и монтажных работ и оказание строительных услуг в заданные сроки и соответствующего качества.

Планирование маркетинговой деятельности строительного предприятия осуществляется в определенной последовательности. Сначала устанавливают цели маркетинговой деятельности для отдельных проектов, строительных комплексов, объектов жилищного, социального или культурного назначения, а также видов работ и услуг. Затем разрабатывают альтернативные стратегии – строительство объектов улучшенной планировки, применение новой технологии и организации строительства, формирование, проникновение на новые рынки в другие регионы; выбирают наилучшую стратегию; формируют план маркетинговой деятельности, элементами которого являются строительные объекты, виды строительных и монтажных работ; объектов и видов работ; пути реализации объектов и строительных и монтажных работ; сдача объектов и работ заказчику.

Исходя из целей и стратегий развития предприятий осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который включает анализ внешней среды маркетинга, анализ внутренней маркетинговой деятельности предприятия и анализ системы маркетинга.

С планированием маркетинга тесно связана разработка бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг. В бюджете маркетинга рассчитывают следующие показатели:

- 1) суммарный доход от сдачи объектов в эксплуатацию, прогнозируемый на этот год;
- 2) наиболее вероятная стоимость строительства объектов и выполнения работ;
- 3) затраты на маркетинг (реклама, организация сдачи, другие затраты на реализацию, распределение, гарантийный ремонт и др.); суммарные маркетинговые затраты; чистый доход.

В целях продвижения производимой продукции и оказываемых услуг белорусским строительным организациям рекомендуется использовать следующие инструменты маркетинговых коммуникаций:

- Размещение рекламных объявлений о выпускаемой продукции, оказываемых услугах, в том числе, о новинках, а также статей рекламного характера в специализированных изданиях, рассчитанных на руководящий состав предприятий и организаций – журналы "Стройка", "Архитектура и строительство", "Стройматериалы", "Директор" и др. Информация о предприятии и его продукции в печатных изданиях подобного типа привлекает потенциальных потребителей – руководителей организаций, лиц, ответственных за материально-техническое снабжение, и впоследствии стимулирует возможных контрагентов к завязыванию коммерческих связей.

- Размещение информации в каталогах, информационных справочниках "Бизнес-Беларусь", "Беларусь XXI век", "Товары и цены" и др. Это даст возможность потенциальному покупателю узнать о предприятии, поближе ознакомиться с выпускаемой продукцией, оказываемыми услугами.

- Целесообразно создавать собственный сайт. Наличие сайта позволяет привлекать дополнительных клиентов и партнеров по бизнесу, информировать потенциальную аудиторию о новостях организации, новых технологиях, новых видах продукции, ценах и предоставляемых скидках, проводимых тендерах и т.д.

- Регистрация на специализированных Интернет-ресурсах: Stroymarket.info, Belbud.biz, Molot.by, Dar.by, Zastroika.by, Stroybox.com, Mdom.biz, Prodom.by, Stroy.biz, Stroyportal.info, Stroyinfo.by и др. Белорусские интернет-порталы сегодня предлагают широкий

спектр информационных, рекламных, маркетинговых и web–услуг. Компании–поставщики строительных материалов и услуг могут здесь разместить свои прайс–листы, завести страничку предприятия (на многих порталах это бесплатно), разместить объявление, ссылки на свой web–сайт, открыть вакансию, объявить тендер, подписаться на рассылку. Покупатели материалов, инструмента и заказчики услуг по строительству и ремонту могут найти на данных Интернет–ресурсах необходимую им контактную и ценовую информацию в каталогах компаний, товаров, услуг.

Одной из тенденций виртуального строительного рынка, как и белорусского Интернета вообще, является специализация web–ресурсов. В настоящее время целесообразно объявлять в Интернете *тендер* на специализированном web–ресурсе по строительству: Bbb.By, StroyTender.Com, Tvoidom.By, Tenders.Zastroika.By, Molot.By, StroyPortal.Info. Кроме того, можно воспользоваться универсальной республиканской системой «Тендеры» РУП «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен» (ICETrade.By).

Не каждая компания обладает штатом высококвалифицированных специалистов, которые могут качественно и на высоком профессиональном уровне выполнять все задачи, связанные со стройкой [3]. Одним из возможных вариантов решения этой проблемы является аутсорсинг в строительстве, т.е. случай, когда предприятие, возводящее объект, отдает некоторые свои функции другой организации, которая обладает богатым опытом, квалифицированными специалистами и другими ресурсами, необходимыми для успешного исполнения передаваемых ей функций

Аутсорсинг можно применять для решения таких задач, как:

- сбор необходимых исходно–разрешительных документов;
- обоснование технического задания проекта и его согласования;
- получение разрешения на строительство;
- закупка стройматериалов и управления поставками;
- логистика;
- бухгалтерский учет;
- управление персоналом;
- контроль хода выполнения работ и многое другое.

Строительные выставки – наиболее мощный инструмент многоцелевой коммерческой коммуникации. Ни одна другая форма продвижения бизнеса не способна дать такого комплексного эффекта. Стоимость одного бизнес–контакта на выставке в 4–5 раз ниже, чем при использовании других видов рекламы.

К целям участия в выставке можно отнести заключение контрактов на поставку продукции, ознакомление с новыми строительными материалами и технологиями, оборудованием и инструментами, а также новыми тенденциями в строительстве.

В целом белорусским строительным предприятиям рекомендуется большее внимание уделять тем маркетинговым мероприятиям, которые направлены на создание и поддержание имиджа компании, прежде всего PR–мероприятия, выставки и ярмарки. Положительный результат на деятельность фирмы может оказать введение аутсорсинга, который позволит сосредоточить все силы предприятия на основном виде деятельности.

Список использованных источников

1. Маркетинг в строительстве – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nestor.minsk.by/sn/1997/26/sn2603.htm> – Дата доступа: 19.11.2013.
2. Ансофф И. Основные концепции в маркетинге / Под ред. Л. И. Евенко–Пер.с англ. – М.: Экономика, 2006. – 354 с.
3. Маркетинг в строительстве– [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.markets-web.ru/study-618-1.html>