

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

**Окландер Т.О.** (*Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса*)

**Рассмотрены основы маркетинга в строительной отрасли. Выявлены особенности строительного производства. Изложена специфика маркетинга в сфере капитального строительства. Уточнен комплекс маркетинга строительства.**

Строительный рынок Украины развивается чрезвычайно стремительно. Устаревшие технологии уходят в прошлое, на смену им приходят современные, соответствующие мировым стандартам материалы, технологии, методы организации производства, к таким методам относятся и маркетинг.

Маркетинг строительства специфичен настолько, насколько специфично строительное производство по сравнению с другими отраслями человеческой деятельности. Специфика маркетинга в сфере капитального строительства объясняется следующим:

- жизненный цикл инвестиционного продукта более продолжителен, чем других продуктов производственного назначения, а, тем более, товаров народного потребления. Он редко бывает короче двух лет, а чаще измеряется десятилетиями;
- строительство характеризуется высокой капиталоемкостью, что значительно ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;
- капитальное строительство чаще удовлетворяет потребности производственного характера, что обуславливает высокий уровень профессионализма его потребителей;
- индивидуализация спроса в сфере капитального строительства стимулирует специализацию строительных организаций, в результате для строительства предпочтителен не массовый, а дифференцированный маркетинг;
- значительную роль в удовлетворении потребностей в инвестиционных продуктах играет уровень развития техники и технологии отраслей-потребителей. Это подталкивает строительные органи-

зации к совершенствованию техники и технологии строительного производства;

- объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации, их качество во многом определяется уровнем профессионализма проектировщиков и изготовителей, что придает им особую ценность, обусловленную авторством изготовления;
- обычно объекты капитального строительства характеризуются довольно жесткой локализацией, то есть привязкой к определенному местонахождению;
- существует зависимость процесса капитального строительства от природно-климатических условий. Помимо конструктивных, технических, экологических последствий этого фактора необходимо принимать в расчет и сезонность спроса на продукцию капитального строительства;
- высокая степень индивидуализации строительства определяют низкую эластичность спроса на инвестиционные продукты по цене;
- каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства обладают высоким уровнем специализации, и по сравнению с рынком потребительских товаров коммерческое посредничество в сфере капитального строительства развито слабо. Здесь чаще всего наблюдается непосредственные контакты между товаропроизводителями и заказчиками, т.е. каналы нулевого уровня.

Предпринимательство в строительстве, впрочем, как и в любой другой сфере, может рассчитывать на получение прибыли только при удовлетворении платежеспособного спроса покупателей. Поэтому одной из целей маркетинга принято называть достижение максимально возможного потребления.

Практическая реализация данной цели маркетинга строительства ограничена, с одной стороны, пределами накоплений домохозяйств, которые являются основными поставщиками инвестиций, с другой – недостаточной мобильностью капитала, вложенного в строительный комплекс, что устанавливает естественные границы роста предложения строительной продукции.

Целевая ориентация маркетинга строительства на максимизацию потребления допустима в условиях значительного платежеспособного спроса, количественно превышающего физическое предложение строительной продукции. Подобная ситуация в рыночной экономике возникает эпизодически и не может бесконечно долго поддерживаться

кем-то сознательно. Свобода миграции капитала приведет к тому, что темпы роста предложения станут опережать рост спроса и в конечном счете экономически не выгодным дальнейшее наращивание строительного производства в данном направлении.

Ориентация строительства на постоянное повышение потребностей покупателей с неизбежностью подводит строительные организации к выдвиганию и реальному достижению цели маркетинга, обеспечивающей повышение качества жизни покупателей. Например, применительно к экологии маркетинговое целеполагание строительства на повышение качества жизни включает как экологически безопасное строительство, так и экологически безвредное производство строительных материалов. Подобное маркетинговое целеполагание вполне соответствует концепции социально-этического маркетинга строительства.

Применительно к строительству развернутая интерпретация принципов маркетинга предполагает, что необходимо:

- всесторонне изучать состояние и динамику спроса на строительную продукцию на всех стадиях ее жизненного цикла;
- обеспечивать высокую степень адаптивности строительного производства к требованиям рынка, что способствует достаточно полной загрузке производственных мощностей и реальной рыночной ориентации производства;
- расширять ассортимент услуг, оказываемых потребителям, постоянно повышать качество обслуживания, завоевывая тем самым все новые сегменты рынка строительной продукции. Особой ценностью в глазах потребителей обладает комплексное обслуживание, что в строительстве равнозначно сдаче объекта “под ключ” и организации послепродажного обслуживания;
- формировать целостную систему управления маркетингом строительства как процессом, включающим цепочку: научные разработки – проектирование – строительство – сервис;
- своевременно обновлять ассортимент строительной продукции и услуг, акцентируя внимание на удовлетворение самых высоких запросов потребителей;
- правильно выделить “центр тяжести” в расходах на маркетинг, когда затраты обеспечивают прорыв на рынок, завоевание и расширение рыночных сегментов. Иначе говоря, необходимо концентрировать маркетинговые усилия на так называемых “точках роста”, определяющих место строительной организации на рынке;

- стремится к завоеванию рынка строительной продукции не путем механического наращивания производства, а за счет повышения качества товаров и надежности обслуживания;
- добиться конкретных преимуществ с соблюдением принципов добросовестной конкуренции и ориентации на самые высокие потребительские запросы;
- не игнорировать требования каналов распределения и товародвижения, проводить взвешенную политику в сфере коммерческого посредничества.

К совокупности исследовательско-аналитических функций маркетинга строительства относят:

- маркетинговые исследования рынка строительной продукции, его конъюнктуры;
- анализ структуры и динамики спроса реальных и потенциальных потребителей;
- исследование маркетинговой среды строительной организации.

Организационно-производственными функциями маркетинга строительства можно назвать следующие:

- организация планирования товарного ассортимента и загрузка производственных мощностей строительной фирмы;
- материально-техническое обеспечение и производственно-технологическая комплектация строительства.

Сбытостимулирующие функции строительства включают:

- выбор каналов распределения и товародвижения;
- разработка и проведение рекламных компаний;
- проведение конкурентной ценовой политики и стимулирование продаж.

Группу контрольно-управленческих функций маркетинга строительства образуют:

- стратегическое и тактическое планирование маркетинга;
- организация управления маркетингом строительства;
- разработка бюджета маркетинга;
- маркетинговый контроль;
- ревизия маркетинга строительства;
- оценка эффективности маркетинговых мероприятий строительной организации.

Строительная продукция как элемент комплекса маркетинга строительства – это прежде всего товары в их материально-вещественной форме и в виде услуги, полезный эффект которой выступает в форме деятельности, направленной на удовлетворение платежеспособного

спроса потребителей. Цена в рамках маркетинга строительства – это всегда договор между строительной организацией и заказчиком по определению стоимости строительной продукции, включая и услуги. Методы распространения включают всю совокупность способов превращения строительной продукции в товар, пригодный для удовлетворения тех или иных потребностей покупателей. Стимулирование сбыта способствует трансформации потенциальной потребности в реальный платежеспособный спрос.

Анализ рыночных возможностей строительной организации предполагает проведение комплексных маркетинговых исследований, включая изучение спроса на строительную продукцию, оценку влияния макро- и микросреды, исследование конъюнктуры рынка строительной продукции и оценку уровня конкуренции на доступных строительной организации рынках. На основе проведенных маркетинговых исследований происходит отбор целевых рынков, что предполагает их сегментирование, позиционирование выпускаемой строительной продукции, разработку стратегии и тактики маркетинга для завоевания своей рыночной ниши.

### ***Вывод***

Эффект продвижения строительной продукции на рынок во многом зависит от грамотной разработки комплекса маркетинга, включая ассортиментную политику, политику ценообразования, выбор каналов распределения, разработку и реализацию комплекса мер по стимулированию спроса. Для превращения комплекса маркетинга строительства в практику строительного производства необходима четкая организация маркетинговой деятельности. В самом общем виде она включает: планирование маркетинга строительства, создание служб, обеспечивающих реализацию маркетинговых мероприятий, проведение маркетинговой ревизии и контроля.