

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ

Сахацкий Н. П., Аннадурдыева Ш. М. (Одесская государственная академия строительства и архитектуры, г. Одесса)

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 и понимание специфики маркетинга в этой отрасли.

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;
- строительство характеризуется высокой капиталоемкостью, что значительно ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;
- капитальное строительство достаточно часто 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 организации 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 пре-

дает 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 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.

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.

Выводы

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;
- формировать целостную систему управления маркетингом строительства как процессом, включающим цепочку: научные разработки – проектирование – строительство – сервис;
- правильно выделить “центр тяжести” в расходах на маркетинг, когда затраты обеспечивают прорыв на рынок, завоевание и расширение рыночных сегментов. Необходимо концентрировать маркетинговые усилия на так называемых “точках роста”, определяющих место организации на рынке.

Литература

1. Рогожин П.С., Гойко А.Ф. Экономика строительных организаций. – Издательский дом “Скарбы”.2001.- 448 с..
2. Стаханов В. М., Ивакин Е. К. Маркетинг строительства: Учебное пособие. – М.: “Издательство ПРИОР”, 2001. – 144 с.