

СИСТЕМА МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Хамукова Мадина Умарбиевна

студент, Северо-Кавказский федеральный университет, РФ, г.Ставрополь

Рябов Владимир Николаевич

научный руководитель, канд. экон. наук, доц., Северо-Кавказский федеральный университет, РФ, г.Ставрополь

На сегодняшний день маркетинг в строительной сфере является одним из важнейших элементов повышения конкурентоспособности предприятия, оказывающего строительные услуги. Маркетинг имеет возможность решить ряд таких задач, как определение объемов строительства и их направление, направление использования капиталовложений, наилучшие условия финансирования и прочее. Хочется обратить внимание на то, что больше шансов превзойти своих конкурентов будут иметь те строительные фирмы, которые смогут создать эффективную систему маркетинга.

Важно не упустить тот факт, что развитие технологий маркетинга строительной сфере происходит намного медленнее, чем в других секторах экономики. Так происходит из-за многообразия и сложности коммерческих отношений и связей между участниками строительства. К участникам строительства обычно относят заказчиков, генеральных подрядчиков, субподрядчиков, проектировщиков, логистических провайдеров и инвесторов. Кроме этого, специфика маркетинга в строительной сфере также заключается и в сложности организации самого процесса строительства и имеет ряд нижеперечисленных особенностей:

- 1) Многочисленность подразделений строительных организаций и их распределение на достаточно обширных территориях. Кроме этого, оказываемые ими работы могут носить сезонный и временной характер, что принуждает подразделения и самостоятельные организации быть всегда готовым в сжатые сроки переместить свое производство на другие места, согласно их обязанностям по заключенным контрактам.
- 2) Природные и климатические условия. Данный факторы, очень часто, значительно снижают уровень выполнения работ и уменьшают точность и правдивость прогнозов о сроках завершения строительных работ. Также необходимо отметить, что многие природные ресурсы, например, такие как песок или щебень, находятся удаленно от места проведения строительства, из-за чего требуются дополнительные финансовые средства на перевозку этих ресурсов.
- 3) Огромное количество различных видов работ и услуг, которые необходимы не только в капитальном строительстве, но и в отделочных работах. К этим работам и услугам относят монолитные работы, столярные и отделочные работы, строительные-монтажные работы, осуществление дизайн-проекта, различные коммунальные системы и конечное благоустройство.
- 4) Возрастание совокупных затрат при организации транзакций (рыночного участия) в современных условиях рынка. Так по данным, предоставляемые аналитиками, самая большая доля расходов осуществляется на организацию товародвижения и управления над этим процессом.
- 5) Нехватка оборотных средств, большая вероятность неравномерного распределения СМР,

непродуманность и несовершенство системы государственного контроля и регулирования оказывают негативное влияние на результаты строительства.

При правильном использовании методов и программ современного маркетинга является возможным устранение данных особенностей маркетинга в строительной сфере.

Для того, чтобы оптимизировать весь строительный процесс, на предприятиях создаются такие службы, которые занимаются вопросами маркетинга. К обязанностям данной службы относят проведение объективного анализа маркетинговой деятельности и всей деятельности предприятия. Данный анализ должен опираться на реальные показатели по производству и сбыту построек. Служба также обязана вносить предложения по возможностям дальнейших перспектив и установления долговременных целей предприятия. Кроме вышечисленного, к компетенциям данной службы относится и разработка маркетинговых программ, которые будут наиболее подходить данному предприятию.

Программа, разработанная маркетологами данного предприятия, будет являться основой и должна будет служить ориентиром для всех строительных планов строительной организации, и в принципе иметь центральное место во всей системе планов фирмы.

Правильно составленные программы позволяют фирме рационально оценить свои возможности, недостатки, преимущества и отличия от конкурентов, снизить вероятность рабочих просчетов, разумно распределять свои материальные ресурсы, нематериальные активы и финансовые средства.

Одним из важнейших этапов разработки маркетинговой программы для строительных организаций является сегментация рынка. Разделение покупателей, которые имеют возможность и желание приобрести жилье по экономическим, демографическим, географическим признакам позволит определить наиболее оптимальную для строительного предприятия нишу рынка.

Также, организации, оказывающие строительные услуги могут избрать для себя разнообразные тактики:

- Тактика единого маркетинга. Суть данной тактики заключается в выборе определенного жилья, по которой осуществляются максимальные продажи.
- Тактика дифференцированного маркетинга. Суть которой заключается в разработке стратегической программы для всех, без исключения, отдельно взятых конкурентных зон рынка. Применение этой тактики, помогает строительной фирме увеличить сбыт собственной продукции, уменьшить предпринимательский риск и стабилизировать прибыль в долгосрочном периоде.

Важно не упустить тот факт, что успех строительной организации заключается не только в правильно составленной и внедренной в деятельность компании маркетинговой программе, но и в грамотном управлении (Рисунок1).



Рисунок 1. Маркетинговое управление строительством

В маркетинге строительства управлением считается процесс приспособления деятельности предприятия к современным рыночным условиям. Управление маркетингом в строительстве образуется из осуществления следующих этапов: проведение анализа конъюнктуры рынка, отбор рынков, разработка общего комплекса маркетинга, воплощение в жизнь планируемых мероприятий.

Правильно организованная маркетинговая система и грамотное управление ею обеспечат строительную компанию увеличением прибыли, преимуществом над конкурентами и процветанием фирмы в целом.

Список литературы:

1. Берестнева Е.А., Термелева А.Е. Специфика управления финансовыми рисками на промышленном предприятии в современных условиях // Математика, экономика и управление. 2015. Т.1, №4. С. 79-83
2. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и Сервис, 2008. –

259 с.

3. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – Изд. 2-е. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 304 с.