

ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Грушевский Анатолий Владимирович

студент, Донской государственный технический университет, РФ, г. Ростов-на-Дону

Хан Роксана Султановна

научный руководитель, канд. экон. наук, доцент, Донской государственный технический университет, РФ, г. Ростов-на-Дону

Сегодня каждая страна мира заинтересована в развитии строительного сектора. Он обеспечивает рабочими местами большую часть населения, позволяет реализовать инвестиционные проекты, а значит, формирует условия для перспективного развития экономики в целом. Однако на сегодняшний день экономика России находится в сложном положении, и для того чтобы добиться повышения рентабельности предприятию необходимо применять маркетинговые инструменты, с помощью которых можно наблюдать за меняющимися условиями внешней среды и своевременно к ним адаптироваться.

Основоположниками общей теории маркетинга являются ученые из США: Эдвард Джонс (англ. Edward Jones), Саймон Литман (англ. Simon Litman), Джордж М. Фиск (англ. George M. Fisk). Рассматривали более подробно вопрос маркетинга в строительстве в своих работах: Лагута И.В., Гусева М.Н., Маматова Л.А., Кузнецова С.А. Они внесли большой вклад в раскрытие сущности маркетинга в рамках строительного производства.

В России, маркетинг в строительной отрасли в сравнении с другими секторами экономики, а также с аналогичным сектором других стран, развит довольно слабо. На это имеются следующие причины: во-первых, российский рынок определенным образом зависит от зарубежных; во-вторых, научных знаний маркетологов, которые бы охватывали всю специфику российского строительного рынка пока не достаточно, и исследования проводятся опираясь на зарубежный опыт, в котором не учтены особенности нашего рынка. В-третьих, с целью ухода от налогообложения, некоторые компании занимаются теневым бизнесом, что также влияет на качество исследований. В-четвертых, большинство предпринимателей рассчитывают на свою интуицию и не считают необходимым вкладывать денежные средства в маркетинговые исследования [1].

Строительство имеет ряд особенностей, отличающих его от других отраслей, которые необходимо учитывать при проведении маркетинговой деятельности. Во-первых, строительное производство является наиболее затратным и длительным по сравнению с производствами других сфер. Во-вторых, конечный продукт строительной отрасли нетранспортабелен, то есть не перемещается в пространстве. Данная особенность нуждается в строгом учете при формировании предложения строительных объектов на рынке, ценообразования и порождает необходимость в выявлении достаточного спроса на них. Исходя из этого, такие факторы как: месторасположение объектов строительства по отношению к транспортным коммуникациям, удаленность от центра и необходимой инфраструктуры оказывают значительное влияние. В-третьих, если строительный объект нетранспортабелен, то само строительное предприятие достаточно мобильное. Данная особенность требует дополнительных работ по перемещению и увеличивает сроки окупаемости капитальных вложений. [2]

Инструментарий маркетинга в строительстве должен охватывать такие сферы как:

производство строительных объектов и оказание строительных услуг. В сфере производства строительных объектов, задачами маркетинга являются: проведение анализа рынка, определение спроса на строительные объекты для формирования объема предложения, расчёт и сокращение издержек производства, выбор направления использования капитальных вложений. В сфере строительных услуг задачами маркетинга являются: определение объекта и места строительства, и занятие своей ниши на рынке с достаточным спросом на строительные объекты.

Для повышения эффективности деятельности строительной организации можно предложить следующие направления маркетинговой деятельности: во-первых, более широкое применение такого инструмента как электронный маркетинг. Электронный маркетинг привлекает такими свойствами, как: доступность, относительно низкие расходы, практичность, и удобство. Данный инструмент позволит и создать интернет-магазин, и увеличить рекламу, размещая информацию на сайте и в социальных сетях, и получить оценку своей деятельности в виде клиентских отзывов, учитывая их пожелания в будущем. Во-вторых, повышение требований к образованию и личным качествам сотрудников, занимающихся маркетингом. Маркетологи должны обладать знаниями и в области научно-технического развития строительной отрасли, и в области экономической деятельности, и в области строительного производства, и в области информационных технологий. Они должны уметь находить общий язык с каждым человеком, быстро реагировать на меняющуюся внешнюю среду и оперативно принимать оптимальные решения. В-третьих, Использование инструментов повышения спроса, таких как: разработка акционных предложений и их условий, сотрудничество с банком, предоставляющим ипотеку на наиболее выгодных условиях, и расширение рекламной деятельности. В-четвертых, участие в различных тендерах на строительство и разработка выгодных, но конкурентоспособных предложений для них. В-пятых, ориентирование на создание популярного бренда, поиск постоянных партнеров и расширение клиентской базы, а не на привлечение клиентов для разового сотрудничества.

Таким образом, исходя из изложенного, можно сделать вывод, что правильное применение всех инструментов маркетинга строительного предприятия позволяет добиться укрепления позиции компании на рынке, формирует положительный образ у потребителей и выгодно выделяет среди конкурентов. Что в свою очередь является условием достижения высокого уровня эффективности предприятия на рынке строительных товаров и услуг.

Список литературы:

1. Гусева М.Н. Управление качеством маркетинговой деятельности строительной компании [Текст] / М.Н. Гусева, И.З. Коготкова // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 11. - С.52-56.
2. Маматова Л.А., Кузнецова С.А. Анализ основных видов деятельности: учебное пособие/ Л.А. Маматова, С.А. Кузнецова; Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова. – Ярославль: ЯрГУ, 2011. – 9 с.