

И. А. ЛУГОВАЯ, Е. Н. ШЕРОБУРКО

Научный руководитель С. Н. ГНАТЮК, канд. экон. наук, доц.
Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Могилев, Беларусь

Для поддержания и повышения конкурентоспособности фирм-подрядчиков использование маркетинга становится жизненно необходимым. Общая проблема для большинства – отсутствие у фирм-подрядчиков общепринятых форм маркетинга (подразделений по маркетингу, планов маркетинга, баз данных, информационной обеспеченности и прочее).

В современных условиях работа с заказчиками является решающим фактором успешности строительных фирм. Большинство строительных фирм работает с постоянным, сложившимся кругом заказчиков (генподрядчиков), новые заказчики появляются, но это случается достаточно редко. В белорусских компаниях работа с заказчиками, как правило, ведется непосредственно руководителями фирмы, тогда как в западных компаниях маркетингом занимается специальное подразделение планирования и развития бизнеса. Такая консервативная маркетинговая политика сложилась исторически – из административно-командной системы и плановой экономики.

Первым этапом активного маркетинга является хорошо организованная рекламная кампания. Следует отметить, что белорусские строительные компании пока еще мало уделяют внимания рекламной деятельности. Исключение составляют специализированные фирмы в значительной мере ориентированные на индивидуальных клиентов. Однако реклама не заменит маркетинговой работы с заказчиками.

Такая работа может проводиться в следующих формах: приглашение представителей заказчика в офис фирмы, либо на ее объекты; проведение неофициальных встреч в непринужденной обстановке; демонстрация рекламных видеофильмов; презентационные мероприятия в узком кругу, которые позволят уделить максимальное внимание наиболее перспективным заказчикам; личные контакты ключевых фигур управленческого персонала с представителями заказчика на ярмарках, выставках и других деловых мероприятиях; прямая почтовая реклама (буклеты, информационные листы, прайс-листы), как подготовка почвы для развития контактов.

Методы прокьюреента (работа по обеспечению заказов) должны дифференцироваться с учетом специфики рассматриваемого сегмента подрядного рынка.