

УДК 338

*И. А. Луговая, С. Л. Комарова*

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*В настоящее время маркетинг в жилищном строительстве в Беларуси практически не используется. Активизировать деятельность строительной организации можно, применяя маркетинговые подходы в работе с клиентами как постоянными, так и новыми. Государство влияет на рынок достаточно серьезно, но и сами строительные организации могут, используя комплекс маркетинга, влиять на рыночную ситуацию. Учет потребностей заказчика является определяющим условием при принятии решений по маркетингу. Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех домостроительных предприятий, которые применяют принципы и методы современного маркетинга.*

Современная экономическая ситуация характеризуется высокой степенью непредсказуемости.

Маркетинговая деятельность подрядного строительного предприятия характеризуется пассивным подходом. Предпочтение отдается работе с постоянным, сложившимся кругом заказчиков (генподрядчиков), желательны крупные. И это, конечно, правильно, но в связи с изменениями на рынке строительства жилья необходимо постоянно отслеживать появляющиеся новые тенденции.

Оценивая государственную инвестиционную программу на 2015 год, можно увидеть, что она урезана на 40 % по сравнению с прошлогодним уров-

нем. Планы по жилищному строительству также пересмотрели в сторону сокращения. Объем господдержки будет сокращен почти вдвое по сравнению с первоначальными планами. Общий ввод жилья, по планам, составит около 4 млн квадратных метров (в 2014 было 5,5 млн) [1]. При этом заявленное количество должно быть возведено в основном за счет населения, но учитывая падение доходов, это проблематично. Власти планируют внедрять альтернативные внебюджетные схемы финансирования (системы жилищных строительных сбережений, ипотечного кредитования и другого).

Факторы, влияющие на состояние рынка и уровень цен недвижимости, можно условно разделить на две группы.

Первостепенные – макроэкономические показатели (ВВП, доходы населения, безработица), демографические и социальные (сальдо миграции, ситуация со строительством жилья), а также непосредственно состояние рыночных индикаторов.

Ко второй группе относятся доступность и «дороговизна» кредитов, инфляция и обесценивание рубля, законодательное регулирование на рынке и влияние иностранных покупателей. Поведение этой группы факторов, как правило, труднопредсказуемо.

Необходимо формировать сложную типологию жилья, соответствующую образу жизни человека. Поскольку современный человек живет сложной жизнью, то должно быть достаточно много типов жилья, а его структура должна быть сложной. Для выявления целевых покупателей на рынке недвижимости, необходимо проводить сегментирование. После сегментирования и определения целевых групп следует разрабатывать отдельные стратегии для всех компонентов маркетингового комплекса: товара, цены, методов продвижения и распространения. Применение маркетинга позволит предложить целевым покупателям товар, который они готовы купить.

Товарная политика строительной организации должна исходить из следующих принципов:

- ориентация на выявление текущих и перспективных потребностей покупателей;
- анализ особенностей покупательского поведения на соответствующих сегментах рынка;
- ориентация на определенный уровень цен, исходя из покупательской способности потребителей;
- критическая оценка конечной работы предприятия с позиций покупателей;
- применение элементов индивидуального подхода к запросам потребителей.

Для большинства объектов недвижимости жизненный цикл измеряется десятилетиями. Высокая капиталоемкость объектов строительства требует зна-

чительной интенсификации маркетинговых усилий на ранних стадиях жизненного цикла.

При заключении договоров с заказчиками предприятия используют политику контрактных цен со строительством «под ключ». При этом на все виды ремонтно-строительных работ осуществляется гарантийное обслуживание в течение 5 лет.

Ценообразование в области строительных услуг формируется Постановлением Совета министров Республики Беларусь от 3 марта 2005 г. № 235 «Об утверждении положений о порядке формирования договорной (контрактной) цены и расчетов между заказчиком и подрядчиком при строительстве объектов и о порядке организации и проведения подрядных торгов на строительство объектов». Положение о порядке формирования договорной (контрактной) цены и расчетов между заказчиком и подрядчиком при строительстве объектов определяет порядок формирования договорной (контрактной) цены и расчетов между заказчиком и подрядчиком при строительстве объектов, является обязательным к применению при строительстве объектов, по которым установлено обязательное проведение подрядных торгов в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 7 февраля 2005 г. № 58 «О проведении подрядных торгов в строительстве и признании утратившими силу отдельных указов, положения указа Президента Республики Беларусь», а также может применяться при проведении в установленном порядке процедуры переговоров в случае, если договорная (контрактная) цена по результатам переговоров формируется с применением укрупненных нормативов стоимости строительства объектов.

Стоимость строительства определяется на основании сметной документации, рассчитанной по ресурсно-сметным нормам с применением к базисной сметной стоимости строительства индексов изменения стоимости, ежемесячно утверждаемых Минстройархитектуры.

Контрактная цена на строительство рассчитывается по индексу месяца, предшествующего составлению договора, а в последующие месяцы корректируется с учетом статистических индексов.

Как правило, статистический индекс не равнозначен росту стоимости материалов, которые предварительно заложены в контрактной цене. Таким образом, учитывая рост инфляции, фактическая стоимость материалов не покрывается расчетной, вследствие чего предприятие на разнице в стоимости материалов может нести убытки. Сокращение издержек возможно достичь за счет уменьшения нормативных сроков строительства.

Реализация ценовой стратегии главным образом опирается на выбор и использование методов ценообразования. Выделяют следующие методы ценообразования: 1) затратные: цена устанавливается как сумма всех издержек и желаемой прибыли; 2) рыночные: цена устанавливается на основе ощущаемой ценности товара; 3) конкурентные: когда цена является результатом компро-

мисса между ценовыми притязаниями строительной организации и покупательной способностью потребителя.

Но следует помнить, что ситуация на рынке сегодня такова, что свободных денег у потребителя нет. И подрядчик, и заказчик должны взять на вооружение лозунг «У людей есть интерес к жилью, но нет на него денег».

Комплекс маркетинговых коммуникаций представляет собой сочетание средств рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Маркетинговые коммуникации строительных предприятий – это комплексное воздействие предприятий на внутреннюю и внешнюю среду для создания стабильной прибыльной деятельности на строительном рынке.

В силу специфики строительной отрасли рекламная деятельность должна носить избирательный, максимально выдержанный, ненавязчивый, деловой (информационный) характер, декларирующий положительную репутацию, опыт и возможности подрядчика.

Предпочтительные формы коммуникации: рекламный модуль (содержание модуля не должно повторяться дважды, неизменным должен оставаться только фирменный стиль предприятия), либо информационно-рекламная статья (буклет) аналитического характера, обобщающая опыт работы предприятия на строительных объектах, применяемые им технологии, способы организации работ и т. д.

Предпочтительные места размещения рекламы – серьезные специализированные издания, рассчитанные на руководящий состав предприятий и организаций; растяжки на объектах строительства; интернет.

Наиболее распространенной формой для строительной организации является личная продажа. Это объясняется, во-первых, спецификой строительной продукции, где преобладают объекты недвижимости; во-вторых, особенностями производства строительной продукции (как правило, на заказ); в-третьих, системой расчетов за выполненные строительные работы (требуются значительные накопления); в-четвертых, составом покупателей.

Основными пунктами сбытовой политики предприятия являются следующие:

- 1) формирование стратегии сбыта и разработка планов продаж;
- 2) выбор каналов сбыта и установление контактов с покупателями.

Для строительной продукции можно выделить четыре канала распределения: риэлторы, инвестиционная компания, контрактная организация, заказчики.

В последние годы самым распространенным каналом распределения строительной продукции является канал нулевого уровня, когда хозяйственные отношения складываются непосредственно между заказчиками и строительными организациями. Располагая необходимыми инвестициями и зная конъюнктуру рынка строительных работ, заказчик предпочитает сам работать с подрядчиками, избегая посредников.

Контрактная организация как посредник между строительной организацией и заказчиком появляется в двух случаях: в бюджетном финансировании строительства или массовом производстве строительной продукции.

Канал распределения второго уровня включает также и инвестиционную компанию. В отличие от контрактной организации, которая распределяет преимущественно бюджетные средства, инвестиционная компания может аккумулировать сбережения из всех источников, включая вклады населения.

Канал распределения третьего уровня возникает тогда, когда появляется риэлтор, который представляет собой посредника между продавцом и покупателем недвижимости. В принципе, он может напрямую взаимодействовать со строительными организациями и заказчиками, но чаще имеет дело с уже готовой строительной продукцией.

Используя приемы маркетинга, строительные организации должны выявлять потребности потенциальных и реальных потребителей, обеспеченные финансовыми средствами.

Так как строительство относится к числу наиболее капиталоемких отраслей, то уже на стадии проектирования ставятся задачи по активации потребительского спроса и поиска возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей готовой строительной продукции.

Государство может оказать серьезное воздействие на рынок. Экономические методы управления рынком недвижимости осуществляются с помощью:

- 1) системы налогообложения имущества и льгот (ставки налогов, освобождение от них);
- 2) регулирования учетной ставки (дисконтной политики Национального Банка);
- 3) выпуска и обращения жилищных сертификатов;
- 4) предоставления гражданам, нуждающимся в улучшении жилищных условий, безвозмездных субсидий для жилищ и строительства на коммерческой основе;
- 5) реализации государственных целевых программ;
- 6) амортизационной политики;
- 7) внешнеэкономической деятельности.

На рынке останутся только те, кто будет готов изменить основные принципы своей работы в сторону не только оптимизации затрат на строительство, но и комплексности предложения, а также создания комфортной жилой среды. Потребитель гораздо тщательнее стал выбирать застройщика, оценивается репутация компании не меньше, чем цена квадратного метра или продолжительность рассрочки. Таким образом, можно говорить о возрастающей роли использования принципов маркетинга в строительной организации.

**Список основных источников**

1. Об утверждении Государственной инвестиционной программы на 2015 год : Указ Президента Республики Беларусь, 26 февр. 2015 г., № 100 [Электронный ресурс] / Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа : <http://www.pravo.by/main.aspx?guid=12551&p0=P31500100&p1=1>. – Дата доступа : 29.03.2015.
2. Асаул, А.Н. Государственное предпринимательство в строительстве (государственный строительный заказ) [Электронный ресурс] / А.Н. Асаул, В.А. Кошечев ; под ред. А.Н. Асаула. – СПб. : АНО ИПЭВ. – 2009. – 300 с. – Режим доступа : [http://www.aup.ru/books/m4/3\\_1.htm](http://www.aup.ru/books/m4/3_1.htm). – Дата доступа : 19.03.2015.
3. Голубков, Е.П. Основы маркетинг : учебник для вузов / Е.П. Голубков. – М. : Финпресс, 2010. – 656 с.
4. Кокинз, Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз ; пер. с англ. П. Тимошеева. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 315 с.
5. Маркетинг : учебник / А.Н. Романов [и др.] ; под ред. А.Н. Романова. – М. : Банки и биржи ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
6. Федотов, В.М. Маркетинг подрядного строительного предприятия / В.М. Федотов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 6. – С. 24–29.
7. Шашко, А.А. Доступность жилья и проблемы управления региональным развитием [Электронный ресурс] / А.А. Шашко, Т.Д. Шашко // Взаимодействие бизнеса, государства, науки: взгляд с трех сторон на экономическое развитие : в 2 т. / Издательский центр БГУ ; под ред. М.М. Ковалева. – Минск, 2012. – Т. 2. – С. 174–228. – Режим доступа : <http://www.bsu.by/Cache/pdf/448693.pdf>. – Дата доступа : 19.12.2014.

*Marketing activity of by contract building enterprise is characterized passive approach. For revealing target buyers in the market of the real estate, it is necessary to spend segmentation.*

*After segmentation and definition of task forces it is necessary to develop separate strategy for all components of a marketing complex: the goods, the price, methods of promotion, methods of propagation. Application of marketing will allow to offer target buyers the goods which they are ready to buy.*

*The commodity policy of the building organization should start with following principles:*

- Orientation to revealing current and potential needs of buyers;*
- The analysis of features of consumer behaviour on appropriating segments of the market;*
- Orientation to the certain price level, proceeding from consumer capacity of consumers;*
- A critical assessment of final work of the enterprise from positions of buyers;*
- Application of elements of an individual approach to inquiries of consumers.*