

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАБОТЫ СТРОИТЕЛЬНОЙ
ОРГАНИЗАЦИИ С ЗАКАЗЧИКАМИ

Е.С. ФИТЦОВА

Научный руководитель И.А. ЛУГОВАЯ

ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

г. Могилев

В процессе принятия решения о подаче заявки на строительную услугу заказчики испытывают влияние множества факторов. Некоторые маркетологи полагают, что главную роль здесь играют экономические факторы. Они считают, что заказчик выберет ту организацию, которая предложит более низкие цены, или услуги более высокого качества. Поэтому они пытаются увлечь клиента экономическими преимуществами. Однако представители предприятия-покупателя не менее чутко реагируют на личностные факторы, а не только на экономические. На рынке строительных услуг работают обычные люди, а не роботы, и они не могут постоянно быть хладнокровными, расчетливыми. Они руководствуются как здравым смыслом, так и эмоциями.

Поскольку многие предприятия предлагают фактически одинаковые товары и услуги, потребителям строительных услуг сложно сделать правильный выбор, используя формальные критерии отбора. Если организации предлагают примерно одинаковые условия предоставления услуг, при принятии решения о покупке усиливается влияние личных факторов. Если же услуги конкурирующих предприятий имеют четкие отличительные черты, покупатели больше учитывают экономические факторы.

Выбор перечня анализируемых факторов на ЗАО «СУ-157» обусловлен спецификой работы. На данном предприятии товаром являются услуги, поэтому для определения факторов необходимо определить основные составляющие конкурентоспособности предлагаемых услуг.

Конкурентоспособность обуславливается качественными и стоимостными факторами, которые могут быть достаточно полно охарактеризованы с помощью системы качественных (сроки сдачи СМР, надежность, расход материалов), маркетинговых (спонсорская помощь предприятия, имидж, опыт, гарантии, предоставление скидок) и экономических показателей (система оплаты, стоимость выполнения СМР; стоимость материалов).

Вследствие недостаточности имеющейся информации и невозможности формализации процесса выбора наиболее значимых для заказчиков факторов был выбран метод экспертных оценок. В экспертизе принимало участие 10 экспертов, из них: 5 представителей руководства предприятия,

которые непосредственно работают с заказчиками и 5 основных заказчиков предприятия по наиболее крупным объектам.

Проведенная экспертная оценка показала, что наиболее значимой для заказчиков ЗАО «СУ-157» является группа маркетинговых факторов, а наименее значимо группа экономических факторов. В то же время среди факторов разных групп наиболее значимыми оказались такие, как:

1) величина спонсорской помощи, оказываемой фирмой своим клиентам, в том числе:

- представительские расходы;
- спонсорская помощь школе – стадион (футбольный) – благоустройство;
- спонсорская помощь детскому саду – благоустройство;
- ремонт асфальтового покрытия в детском спортивно - оздоровительном лагере "Строитель";
- новое благоустройство территории предприятий-клиентов и близлежащих районов;
- реконструкция благоустройства возле здания офиса клиента;

2) стоимость строительно-монтажных работ;

3) средняя продолжительность выполнения строительно-монтажных работ (месяц).

При анализе степени влияния факторов на приверженность клиентов ЗАО «СУ-157», был использован метод корреляционно-регрессионного анализа.

Для простоты выполнения была написана программа с помощью пакета C++Builder 6. Данная программа упрощает работу аналитического отдела организации. Суть программы заключается в том, что с помощью данного пакета можно определить влияние отдельных факторов на основной показатель деятельности предприятия. При работе с программой можно проводить анализ на любой срок, включать в него любое количество факторов и наглядно отображать их взаимодействие с результирующим показателем.

Исходя из результатов проведенного исследования, был сделан вывод, что предприятию следует повышать цены на строительные услуги, сокращать сроки выполнения строительно-монтажных работ и, в первую очередь обращать внимание на своих постоянных клиентов.

Как показали результаты проведенного исследования, целесообразным является сочетание стратегий поиска новых клиентов и стратегий целенаправленной деятельности организации на своих постоянных заказчиков. Ведь уже давно не секрет, что построение долговременных взаимоотношений с потребителями – это гарантия стабильного уровня прибыли любого предприятия.