

Е. С. ФИТЦОВА

Государственное учреждение высшего профессионального образования
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Могилев, Беларусь

На сегодняшний день строительный рынок Республики Беларусь с одной стороны перспективен, а с другой – хаотичен и характеризуется отсутствием достоверных данных о состоянии и перспективах развития строительного комплекса страны в целом. Все эти факторы создают определенные трудности для становления новых и реструктуризации действующих фирм. Помочь им могут специалисты маркетинговых фирм, которые, проведя исследование рынка и проанализировав результаты, дадут заключение о перспективности проекта и рекомендации по его успешной реализации.

В экономической литературе и хозяйственной практике недостаточно внимания уделяется вопросам маркетинговой деятельности строительных предприятий. В большинстве случаев она сводится к управлению сбытом. Последнее, несомненно, является основой сбытовой деятельности предприятия, однако коммерческий успех на рынке в современных условиях невозможен без работы именно с клиентами, использования в процессе общения и работы с ними методов и приемов маркетинга партнерских отношений.

Одной из проблем маркетинга в строительстве является то, что руководство большинства фирм не готово идти на риск. Молодые специалисты, поступающие на работу, готовы предложить много новых и перспективных идей, но они сталкиваются с непониманием руководителями целесообразности предлагаемых мероприятий. Многие руководители боятся перемен и не готовы принимать новаторские идеи.

Также следует отметить, что многие маркетологи считают главными факторами, оказывающими влияние на заказчиков строительных организаций, экономические. Однако представители компании-покупателя реагируют на личностные факторы также как и на экономические. На рынке строительных услуг работают обычные люди и руководствуются как здравым смыслом, так и эмоциями. В настоящее время поиск новых клиентов все чаще и чаще оказываются безуспешными, а постоянные заказчики ищут новые организации с более выгодными условиями сделок. Данная ситуация обусловила важность для руководства строительных фирм построения долгосрочных взаимоотношений с клиентами.

К основным проблемам маркетинга в строительстве также можно отнести:

– несовершенство и нестабильность правовой базы строительного

сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

- отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;

- большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком подрядной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;

- низкая мобильность строительной организации (подготовка дополнительного вида услуг, как товара, в том числе, в виде новых строительных технологий и используемых материалов занимает большой период времени, необходимый для ее изучения, выбора, освоения, обучения персонала и предварительной практической отработки на второстепенных объектах);

- ярко выраженный коллективный характер работы (в строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

- необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где сегодняшний субподрядчик предприятия завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

Экономический кризис четко определил будущее состояние многих отечественных строительных организаций. Прогнозы не утешительны, но в настоящее время правительство предпринимает ряд мер по поддержке строительной отрасли страны. Однако, в первую очередь, организациям следует полагаться на свои усилия. Это предполагает постоянный мониторинг строительного рынка, тесный контакт со своими заказчиками и своевременное реагирование на изменения на рынке строительных услуг, а также современный креативный подход к решению проблем.