

## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ В БРЕСТСКОМ РЕГИОНЕ

Целью настоящей работы является разработка подходов к системе маркетинга строительно-монтажных организаций (СМО) в Брестском регионе с целью повышения качества управления этой системой и конкурентоспособности предприятий.

Теоретический базис маркетинга позволяет выделить ряд ключевых моментов в функционировании строительно-монтажных организаций [1]. Одним из важнейших является необходимость ориентации на характеристики потребительского спроса.

Спрос на объекты недвижимости обуславливается взаимодействием совокупности ряда факторов. Важнейшими из них являются вкусы и предпочтения.

Помимо потребительских предпочтений спрос на объекты недвижимости зависит от платежеспособности потребителей. Фактор платежеспособности – один из наиболее важных в условиях развивающегося рынка. Фактор платежеспособности тесно переплетается с условиями кредитования операций с недвижимостью. Кредитная политика в отношении недвижимости объединяет в себе различные виды организационно-правовых и финансовых мероприятий, способных оказывать регулирующее воздействие, как на спрос, так и на рыночное предложение.

Актуальность и необходимость проведения анализа и учета подобных факторов для становления экономики в период перехода к экономическому росту определила выбор темы данной работы.

На примере строительной компании ООО «Облик» предлагаю рассмотреть, каким образом можно организовать управление маркетингом. Основными видами деятельности компании являются: строительство; проектирование и строительство зданий и сооружений и проведение инженерных изысканий для этих целей; деятельность в области архитектуры, инженерные услуги; производство деревянных строительных конструкций и столлярных изделий.

Доля предприятия на рынке строительства жилых домов из кирпича в Брестском регионе около 15 %, что составляет в год от 6 000 до 10 000 кв. м введенных в эксплуатацию домов.

Перед рассмотрением вопросов управления маркетингом, следует определить его цели. Основная цель управления маркетингом в общестроительной организации – это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг [2].

Процесс внедрения маркетинга необходимо начать с изучения особенностей региона [3], так как одной из особенностей продукции строительства является ее территориальная закреплённость, что придает любым исследованиям в области строительства четко выраженный региональный аспект. В настоящее время можно сказать, что в Брестском регионе преобладают строительно-монтажные организации и предприятия частной формы собственности. Их доля на рынке 42 %. Доля предприятий государственной формы собственности – 34 %, коллективной – 22 %. Анализ показывает постепенное увеличение доли СМО в Бреста в Брестской области (в 2003 году их доля составляла 20 %, в 2004 году – 22 %, в 2005 году – 28 %). Увеличивается также показатель объема строительства жилых домов в г. Бресте, рассчитанный на 1000 жителей, что говорит о росте инвестиционно-строительной активности. Это объясняется тем, что г. Брест является областным и промышленным центром, его население увеличивается и нуждается в жилье. Растет также доля кредитов банков (31 %), выдаваемых на строительство, что свидетельствует о росте платежеспособности населения. При этом незначительно снижается доля строительства за счет средств населения без привлечения кредитов, поэтому в изучаемом

периоде эта доля самая большая (59 %) За счет республиканского бюджета строительство в г. Бресте не осуществляется. При управлении маркетингом важно учитывать, за счет каких средств строительные-монтажные организации выполняют работы, в последнее время наметилась тенденция строительства за счет кредитов банков

Анализ конкуренции на рынке СМР проводился с учетом следующих упрощений [4]: в качестве строительного рынка рассматривался только рынок строящегося жилья что дает возможность определить целевой сегмент фирмы, выработать стратегию и тактику поведения на нем; исследовались только те строительные-монтажные организации которые осуществляют строительство из мелкоштучных материалов (кирпичи, блоки, другие), это связано с ростом спроса и платежеспособности заказчиков на жилье из кирпича которое является более дорогим и обладает более высокими потребительскими свойствами; для анализа конкурентного строительного рынка использовались данные последнего года поскольку состав участников строительного рынка может меняться, и неизвестна вероятность возвращения строительных организаций к прежним объемам введенного жилья.

Анализ проводился на основе расчета индекса концентрации (CR) и индекса Херфиндала-Хиршмана (НИ) [5]. Оба показателя предлагается использовать в сочетании друг с другом так как между ними существует следующая зависимость: если величина CR превышает 70 %, а величина НИ – 2000, то можно говорить о высокой степени концентрации рынка и слабом развитии конкурентной среды, если CR4 больше 45 %, но меньше 70 %, а НИ меньше 2000, то наблюдается умеренная степень концентрации рынка, если же CR4 меньше 45 %, а НИ меньше 1000, то рынок является слабо концентрированным и его можно характеризовать как демополилизированный.

После проведения соответствующих расчетов были получены следующие значения индексов: индекс концентрации для четырех фирм (CR4) – 73,91 %, индекс Херфиндала-Хиршмана – 2065,42. Можно сделать вывод о высокой степени концентрации рынка и слабом развитии конкурентной среды. Несмотря на это, рынок СМР в Брестском регионе остается привлекательным для появления на нем новых строительные-монтажных организаций Это связано с долговременным ростом спроса на жилье и увеличением цены за 1 кв. м

С целью более подробной оценки основных конкурентов (ОАО «Стройтрест №8» и ОАО «Полесьежилстрой») рассматриваемой строительной компании ООО «Облик», был проведен анализ по некоторым составляющим комплекса маркетинга, который показал, что в настоящее время на выбранном строительной компанией сегменте (строительство жилых домов из кирпича с гибкой планировкой квартир, встроенными объектами социального-бытового назначения, обслуживаемыми собственным структурным подразделением) ОАО «Стройтрест №8» и ОАО «Полесьежилстрой» способны конкурировать только в случае снижения цены за 1 кв. м, либо предоставления равнозначных преимуществ строительных объектов. Тем не менее, анализ деятельности основных конкурентов говорит о наличии достаточного конкурентного потенциала, в первую очередь, у ОАО «Стройтрест №8». Необходимо непрерывно проводить маркетинговые исследования рыночной ситуации, деятельности конкурентов, их сильных и слабых сторон, уровня спроса и предпочтений заказчиков, что, в свою очередь, должно быть учтено при разработке программы маркетинга.

Для эффективного управления маркетингом и возможности осуществления маркетинговых программ предлагаю следующую функциональную организацию отдела маркетинга: в подчинении у директора по маркетингу находятся менеджер по сбыту, менеджер по рекламе и стимулированию и менеджер по маркетинговым коммуникациям

Предлагаемая функциональная организация предусматривает создание оперативных планов каждым специалистом, что позволит снизить коммерческие расходы и более точно рассчитать бюджет маркетинга.

Для менеджера по маркетинговым исследованиям главной становится задача выявления платежеспособного спроса потребителей при обязательном учете их интересов При этом важными становятся вопросы как изменяется цена строительной продукции

при изменении потребительских свойств, насколько потребитель готов оплачивать эти потребительские свойства при покупке продукции, как им оценивается «справедливость» цены, какие современные схемы финансирования строительства использовать при возведении конкретного объекта и др.

Предлагаю решать данную проблему путем разработки концепции стоимостной оценки конкурентоспособности строительной продукции [6]. В ее основе лежит сравнение соотношений характеристик потребительских свойств, учитываемых потребителем, и уровня цен конкурирующих товаров [7, 8, 9, 10]. При этом сравнение ведется в рамках единого сегмента потребительского рынка, где потребители представляют сопоставимую характеристику по отношению к уровню цен (возможностям оплаты покупки). До того, как производить необходимые расчеты для определения экономической оценки конкурентоспособности, следует определить целевые сегменты строительной компании ООО «Облик». Приоритетными сегментами рынка для «Облика» являются строительство жилых домов, объектов социально-бытового назначения, офисов и магазинов, заказчиками выступают физические и юридические лица. Доли сегментов примерно составляют 70 %, 10 % и 20 %.

Сегментация рынка любого товара представляет собой деление всех потенциальных потребителей на достаточно большие группы, каждая из которых содержит особые, отличные от других требования к данному товару. Анализ рынка недвижимости в Брестском регионе, проведенный на начало 2006 года, позволил выделить группу потребителей, ориентированную на приобретение жилья стоимостью 1200000-1400000 руб. за 1 кв. м площадью 60-80 кв. м.

Границами этого потребительского сегмента выступает готовность (возможность) оплачивать стоимость той или иной потребительской характеристики. С этой целью среди потребителей специалистом отдела маркетинга ООО «Облик» проводилась работа по оценке важности потребительских характеристик их будущего жилья и возможности оплаты отобранных характеристик в случае удорожания жилищной продукции. Потребительские характеристики, отношение к которым существенно менялось при изменении их стоимости, при количественной оценке конкурентоспособности не учитывались. Величина изменения цены на строительную продукцию принималась на уровне роста цены за предыдущий период.

Исследование потребительских характеристик строительной продукции проводилось с использованием экспертных методов. К важнейшим потребительским характеристикам оцениваемого жилья были отнесены: площадь кухни (9 или 14-15 кв. м) площадь ванной комнаты (2,5-4 или 7-8 кв. м); остекление лоджий; возможность перепланировки; возможность установки сантехнических приборов, возможность управления системой отопления; герметичность и звукопроницаемость оконных конструкций; современный архитектурный облик и внешний вид застройки; наличие подземных и придомовых крытых стоянок автомобильного транспорта; наличие грузовых лифтов, наличие мест общего пользования, наличие помещений для технического персонала, размещение в жилых домах объектов социальной инфраструктуры

Вышеназванные характеристики исследовались потребителями на предмет важности (значимости) для потребителей по признаку готовности дополнительно оплачивать их при заключении договора на возведение жилого объекта.

В опросе участвовало 90 человек, разделенных на три категории по 30 человек: первая – потребители с ежегодным доходом не менее 12 900 000 руб. в год; вторая – потребители с ежегодным доходом не менее 12 900 000 руб. в год и возможностью финансовой поддержки со стороны родственников (или знакомых, или участвующие в системе кредитования); третья – имеющие необходимую сумму для оплаты приобретаемого жилья полностью.

Расчет конкурентоспособности строящегося жилья (шестизатяжный жилой дом из кирпича в квартале закрытого типа в центре г. Бреста) позволил определить коэффициент потребительских свойств (1,26), который является, по мнению потребителей, предельным коэффициентом увеличения стоимости 1 кв. м строящегося жилья в данном потребительском сегменте. При первоначальной цене ЦО = 600 долл. США за 1 кв. м улучшенные потреби-

тельные характеристики позволяют определить максимальное увеличение цены на данном потребительском сегменте до  $C_1 = 756$  долл. США за 1 кв. м ( $C_1 = 1,26 \cdot C_0$ )

Соотношение коэффициентов потребительских свойств строительной продукции конкурирующих за потребителя объектов или сравнение со стандартным строительным объектом дает менеджеру по маркетинговым исследованиям диапазон возможных изменений в цене на данном потребительском сегменте

Этапом, позволяющим определить эффективность предложений по управлению маркетингом в строительной компании ООО «Облик», является периодический анализ деятельности отдела маркетинга. Для того, чтобы контролировать деятельность отдела маркетинга, предлагаю использовать методику, разработанную белорусскими учеными И Понаморенко и В Похабовым [11]. Цель данной методики заключается в определении величины разрыва между текущим и желаемым уровнем развития системы управления маркетингом на предприятии. В основе методики положена анкета изучения эффективности системы управления маркетинга на предприятиях в период перехода к рыночным отношениям. Предлагаемая методика обладает рядом преимуществ, среди которых можно выделить направленность исключительно на изучение маркетинговой составляющей процесса управления в ООО «Облик»; возможность самостоятельного использования методики предприятием, так как в них практически отсутствуют условности и обобщения, структурированность, которая позволяет четко выделить и сформулировать проблемы в управлении маркетингом, подлежащие решению, доступность понимания результатов всем персоналом предприятия.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Асаул А.Н. Функционирование инвестиционно-строительного комплекса с позиций теории маркетинга. // Экономика строительства – 2005 – №1: С 2-17
2. Обзор материалов сайта «Энциклопедия маркетинга» - Интернет [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. Итоговые статистические данные о выполнении подрядных работ в Брестской области за 2003-2005 гг. // УКС «Облисполком».
4. Асаул А.Н. Анализ конкурентного рынка строительных работ и услуг. // Экономика строительства. – 2005. – №7: С. 14-24.
5. Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков / Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1997 – 698 с.
6. Михайлов К.Л., Багрецова Е.К. Экономическая оценка конкурентоспособности строительной продукции. // Экономика строительства. – 2005. – № 7: С. 25-31.
7. Андреева Л., Миргородская Е. Взгляд в системную конкурентоспособность как доминанту устойчивого развития экономики. // Экономист. – 2004. - №1: С. 81-88
8. Воронов А. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятий. // Маркетинг. – 2003. – №4: С. 86-94.
9. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
10. Экономика строительства: Учебник / Под общ. Ред. Степанова И.С. – М.: Юрайт, 2002. – 591 с.
11. Похабов В., Понаморенко И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии. // Маркетинг. – 2001 – №5: С. 102-120.
12. Абрамов В. Управление конкурентоспособностью экономических систем. // Маркетинг. – 2004. – №5: С. 19-24.
13. Асаул А.Н. Маркетинговые аспекты деятельности строительной организации // Маркетинг. – 2002. – №1: С. 65-75
14. Марковская В.В. Особенности формирования системы управления маркетингом в подрядных строительных организациях // Вестник ОГУ. – 2004 – №10: С. 104-106
15. Маркетинг в строительстве: Учеб. / Под ред. Степанова И.С., Шайтанова В.И. – М.: Юрайт, 2002. – 343 с.