

Заведующий кафедрой Брестского
политехнического института

Н. Надеина

Брестский политехнический
институт

Г. Якубина

Генеральный директор акционерного
общества „Брест-ОПТИМАЛ”

IPB

INŻYNIERIA PROCESÓW BUDOWLANYCH
BYDGOSZCZ '97

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РИНКЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Строительный комплекс Республики Беларусь представляет собой сложную материально-производственную систему, обеспечивающую обновление экономического потенциала страны и решение ряда социальных задач. В 1994-1996гг. резко снизилась эффективность его деятельности так, использование производственных мощностей строительных предприятий не достигает и 40%, а многие предприятия, особенно крупнопанельного домостроения, загружены на 10-15%. Численность работающих в строительстве снизилась с 600 тысяч человек в 1991 году до 400 тысяч в 1996г. Износ основных фондов в 1996г. превысил 60%. Все это является следствием общего экономического спада и резкого снижения инвестиционной активности.

Однако, одной из основных причин снижения загрузки строительных предприятий является и их очень слабая маркетинговая деятельность, особенно на рынках России, Прибалтики, Польши и других близко расположенных государств. Строительные фирмы высокоразвитых государств являются мобильными предприятиями и ищут законы во многих странах, независимо от дальности размещения базы. К такой системе работы придут и белорусские строители, однако для этого необходимы эффективные маркетинговые службы.

В строительном бизнесе объектом маркетинговой деятельности могут быть:

- комплексы зданий и сооружений,
- отдельные здания и сооружения,
- строительные монтажные работы,
- строительные материалы, изделия и конструкции,
- услуги машинами, механизмами, транспортом,

- потенциал предприятия,
- рабочая сила и т.п.

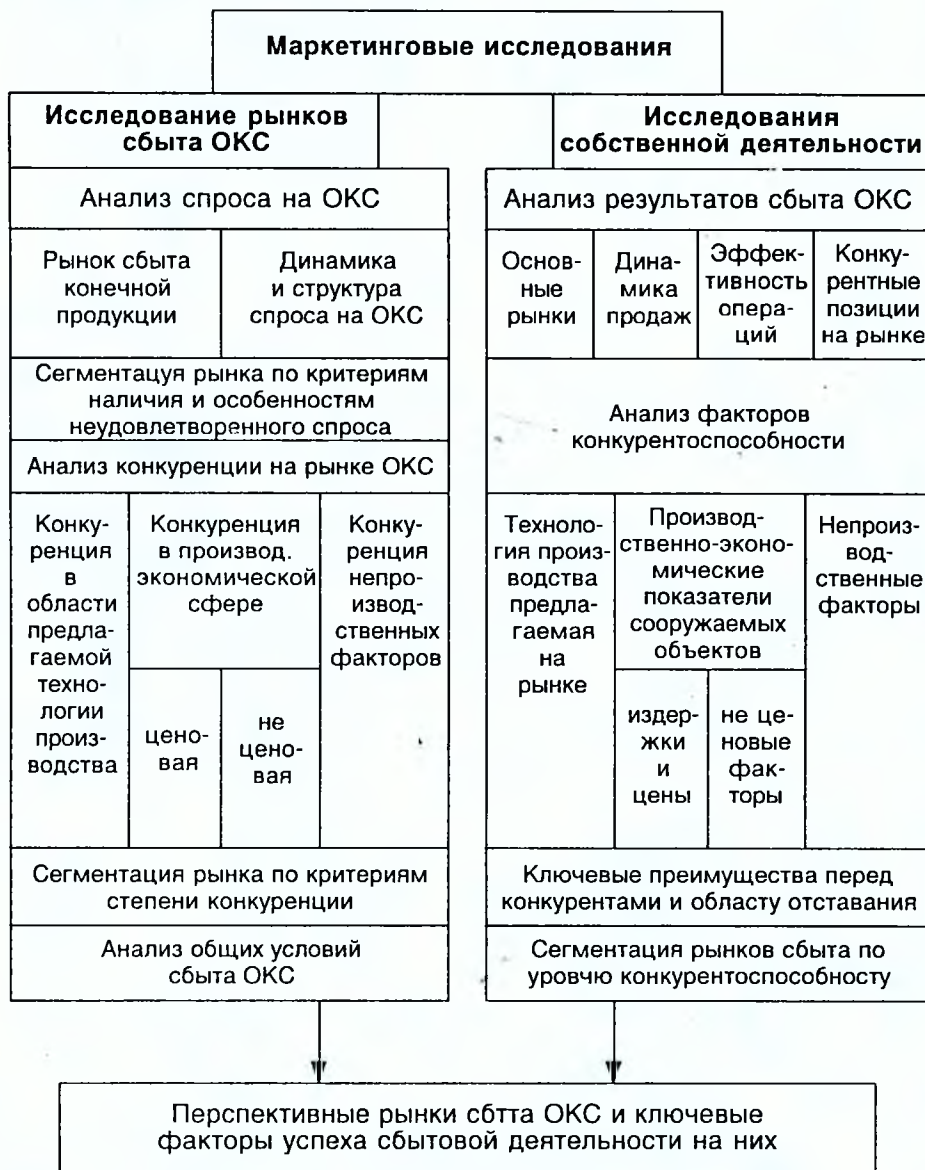


Рис. 1. Структура маркетинговых исследований условий сбыта объектов капитального строительства

Маркетинговые исследования строительного рынка имеют свои особенности, определяемые спецификой строительной продукции. Например, инвестиционный цикл в строительном комплексе весьма продолжителен, в нем участвует множество различных фирм, активность инвесторов очень неравномерна и во времени и по регионам. Все это требует специфических форм и метод маркетинговой деятельности.

Строительные организации, выходя на цивилизованный подрядный рынок, встречают серьезнейшую конкуренцию. В тендерных торгах, устраиваемых в Беларуси, принимают участие десятки фирм, в том числе и из развитых стран с рыночной экономикой. Белорусские строители в этом случае оказываются неконкурентоспособными по ряду позиций, в том числе и из-за слабой подготовки документации и специалистов. Незнание закономерности и методов маркетинговых исследований рынка лишают выгодных контрактов.

Одной из эффективных форм исследования рынка и представления своей компании является участие в выставках, ярмарках и т.п. К сожалению в Беларуси нет такого размаха ярмарочно-выставочной деятельности, как например в Польше. Огромная строительная выставка в Варшаве – хороший пример эффективного маркетинга в строительном бизнесе. В Беларуси одной из первых фирм, занимающихся этой деятельностью является акционерное общество „Брест-ОПТИМАЛ”. Оно является организатором в международных ярмарках и 12 бизнесвстреч предпринимателей, работающих, в основном, в строительстве. В центре Бреста АО „Брест-ОПТИМАЛ” имеет салон для проведения таких выставок. Накоплен некоторый опыт и выявлены определенные закономерности организации и проведения маркетинговых мероприятий в данном направлении.

Фирме, интересующейся выставкой, прежде всего, необходимо определить, охватывает ли она рынок, на котором фирма работает. Особое внимание следует уделить интересующим фирму сегментам рынка.

Немаловажное значение представляет собой месторасположение выставки и время её проведения. Выставка должна привлекать потенциальных клиентов и быть полигоном для выпуска продукции на рынок.

Участие в выставках приносит фирме ряд выгод. Прежде всего, это более низкий уровень затрат на рекламные мероприятия. Показ своего продукта на выставке – это самый простой и дешевый способ проникновения на рынок. Участие в выставке позволяет изучить спрос, проанализировать запросы покупателей, подготовиться к определению рисков и конкурентов. Стоимостной критерий успеха

от участия в выставке измеряется путем определения соотношения стоимости участия к стоимости полученных заказов. Участие в выставках позволяет зачастую решить основные проблемы маркетинга, т.е. провести следующие исследования:

- выявить возможный объем рынка;
- установить основных конкурентов и их возможности;
- определить наиболее вероятные доходы потребителей;
- установить удовлетворенность спроса;
- выявить мнение клиентов о строительной продукции.

Конечно, участие предприятия в выставках не являются единственным способом проникновения на соответствующий рынок. Необходимы более глубокие маркетинговые исследования, которые можно выстроить в следующую цепочку.

1. Начинать изучение подрядного рынка целесообразно с города, области, где расположено строительное предприятие. Постепенно территориальные рамки, необходимо расширять, учитывая спад инвестиционной активности в республике. Поиск потенциальных заказчиков проводится последовательно в странах СНГ, в Восточной Европе, на Ближнем Востоке и т.д. Для этого подрядчик осуществляет рекламную деятельность, т.е. передает потенциальному заказчику сведения о своих производственных возможностях, экономической и финансовой стабильности.
2. На следующем этапе необходимо учесть конкурентоспособность своей фирмы и возможности конкурентов. Строительная отрасль до недавнего времени характеризовалась полным отсутствием соперничества между подрядчиками. Реальной мерой преодоления монополизма в строительстве стала система подрядных торгов-тендеров. Еще до начала производства работ, подрядчики вступают в конкурентную борьбу на тендерных торгах, с целью получения наиболее выгодного заказа.
3. Немаловажным аспектом маркетинга в строительстве является оценка финансовой схемы и источника финансирования. Выпуск строительной продукции требует больших материальных затрат. Основным заказчиком в Беларуси является государство, но сложная экономическая ситуация не позволяет обеспечить финансирование больших объемов строительства. В условиях рынка получила распространение новая форма финансирования, при которой подрядчик за свой счет или за счет кредитов возводит объект, а затем находит покупателя и реализует ему строительную продукцию на согласованных условиях.
4. Одним из аспектов маркетинговой политики является ориентация на спрос инвесторов. Спрос на строительную продукцию существует всегда, при любых экономических условиях. Концепцией

развития строительного комплекса Беларуси принято приоритетное направление в строительстве – жилищное строительство, поэтому увеличились заказы на возведение жилых домов. Для удовлетворения спроса на жилье стала применяться смешанная форма строительства, когда подрядчик принимает на себя основные функции застройщика и частично инвестирует средства в стройку, а затем, не дожидаясь её завершения, находит будущих покупателей и привлекает их средства.

5. Ориентация на потребителя и его мнение является главным рыночным принципом. Мнение о продукте, т.е. о готовой строительной продукции, формируется у заказчика после окончания производства работ. Так как строительная продукция значительно отличается от других товаров, то и мнение о ней формируется по другим критериям. Строительная продукция – это товар длительного пользования, цена которого достаточно высока и, приобретая строительную продукцию, у потребителя появляются дополнительные потребности.

Подрядчику очень важно на подрядном рынке найти свой сегмент рынка, создать у потенциального потребителя необходимое мнение о своем товаре.

Поэтому, прежде, чем начинать маркетинговые исследования, строительная фирма должна разработать стратегическую цель: завоевать определенный объем рынка подрядных работ. Затем, разработать краткосрочные цели: эффективное использование производственных мощностей, освоение новых технологий, поиск дешевых материалов, но не в ущерб качеству готовой продукции и, конечно, подбор и подготовка высококвалифицированных кадров.

Streszczenie

Badania marketingowe rynku budowlanego spełniają istotną rolę dla procesu produkcji budowlanej. Efektowną formą badania rynku są wystawy, targi. Udział w wystawach pozwala obniżyć poziom wydatków na reklamę, zbadać popyt, przeanalizować potrzeby nabywców (kupujących), ustalić (wyznaczyć) konkurentów i przyspieszyć proces przeniknięcia do rynku budownictwa inwestycyjnego.

Kierunki badań marketingowych zależą od celu strategicznego firmy budowlanej.