

УДК 69.05:658.5.012.2

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.

А.И.Рубахов., Н.Г.Надеина., Г.Н.Якубина

Брестский политехнический институт

Брест, Беларусь

Маркетинговые исследования строительная фирма может начинать после разработки стратегической цели.

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.

Одной из эффективных форм исследований рынка и представления своей компании является участие в выставках и ярмарках.

Такая деятельность приносит фирме ряд выгод: более низкий уровень затрат на рекламные мероприятия; простой и дешевый способ проникновения на рынок; изучение спроса и анализ запросов покупателей; определение конкурентов и рисков. Стоимостной критерий успеха от участия в выставке измеряется путем определения соотношения стоимости участия к стоимости полученных заказов. Выставки дают возможность провести следующие исследования:

- выявить возможный объем рынка, начиная с города, где расположена строительная фирма и постепенно расширять территориальные рамки;
- установить основных конкурентов и их возможности;
- определить наиболее вероятные доходы потребителей и оценить финансовые возможности заказчиков;
- установить удовлетворенность спроса и приоритетные направления в строительстве;
- выявить мисие клиентов о строительной продукции как о товаре длительного пользования, цена которого достаточно высока.

В инвестиционном цикле строительного комплекса участвует множество различных фирм, поэтому требуется применение специфических форм и методов маркетинговой деятельности. Некоторые из них разработаны авторами и применяются в акционерном обществе «Брест-ОПТИМАЛ» - многопрофильном строительном предприятии.