

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Головач Э.П., Скопец Г.Г.

Брестский государственный технический университет, Беларусь

Резюме В настоящей статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности малых и средних строительных предприятий, обобщены ее цели и задачи. Далее проанализирована ситуация на рынке строительной продукции, а также выделены факторы, оказывающие наибольшее влияние на ее изменения.

Концепция маркетинга, получившая широкое распространение в развитых странах, постепенно находит применение и в деятельности фирм постсоветских стран, в том числе и на предприятиях, занятых строительным бизнесом. Необходимость использования маркетинга в данной отрасли продиктована растущими требованиями потребителей строительной продукции, значительной насыщенностью рынка, огромными колебаниями цен, а также увеличивающейся конкуренцией в данной области. Затраты на маркетинговые исследования становятся неотъемлемым элементом стоимости строительной продукции и естественно увеличивают ее конечную цену. Вместе с тем, из-за своей дороговизны они становятся недоступными для мелких фирм. Выходом из сложившейся ситуации может стать использование статистических данных и результатов исследований крупных строительных объединений.

В связи с тем, что организация маркетинговой деятельности предусматривает создание специальных подразделений в структуре аппарата управления, занимающихся производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью, будет наблюдаться рост постоянных затрат. Поэтому для малых и средних предприятий более рационально создавать временные рабочие группы, которые позволят концентрировать маркетинговые усилия на наиболее важных направлениях, гибко реагировать на все изменения и решать следующие задачи:

1. Завоевание определенной доли на строительном рынке по объему выполняемых и новых работ.
2. Выбор заказчиков и выработка рациональных условий для заключения контрактов, сегментация рынка.
3. Завоевание определенных позиций на строительном рынке по качеству выполняемых работ и предлагаемых товаров.
4. Заключение договоров с дольщиками и посредниками в инвестиционной деятельности т.д.
5. Решение перечисленных задач должно способствовать достижению конечной цели – удовлетворению существующего спроса на строительную продукцию и получению максимальной прибыли. Следует отметить, что реализация

поставленных целей и задач во многом определяется долей рынка, его емкостью и спецификой.

Для малых и средних предприятий представляется целесообразным участие в жилищном строительстве, представляющем наиболее перспективный рынок в настоящее время. Желающих улучшить свои жилищные условия в нашей стране более чем достаточно (около 50% семей), но материальные возможности есть далеко не у каждой семьи. Согласно европейским стандартам нормальный доход застройщика в РБ должен составлять не менее 160 долларов США в месяц, что равноценно 0,5 квадратных метров общей площади типового жилья (средняя цена 1 кв.м. равна 300 долларов США). При этом средняя заработная плата в нашей стране в 1999 году составляет 109 долларов США, а в начале 2000 года она снизилась до 100 долларов США.

Таблица 1. Динамика индекса цен и заработной платы.

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
								Янв
<i>(%-ые изменения за период)</i>								
Индекс цен производителей промышленности	1867	140	31,3	90,9	200	243	11,6	10,3
Индекс потребительских цен	1957	244	39,3	63,4	182	251	14,1	9,3
Продукты питания	2109	213	43,4	66,1	187	271	13,7	9,8
Потребительские товары (непрод.)	1566	259	30,3	49,4	198	205	14,5	8,1
Услуги	2241	477	29,6	66,3	127	212	16,9	6,7
Среднемесячная зарплата	1482	258	56,0	106	145	336	5,2	12
Минимальная зарплата(тыс. бел.руб)	20	60	100	162	275	946	220	220
Средняя зарплата (в долл.США)	27	88	103	107	75	109	101	100

(Источник: расчеты экспертов проекта ВЕТ по данным Министерства статистики и анализа)

рассчитано по официальному курсу белорусского рубля к доллару США по данным Национального банка

^Номинальные данные представлены с учетом деноминации

Следует отметить и тот факт, что за последний период цены на жилье значительно снизились. Основными характеристиками ценовой ситуации на рынке жилья являются тип планировки квартир, тип дома и количество жилых комнат. Как видно из табл.2 и 3, стоимость квадратного метра общей площади для квартир в кирпичных домах представляет верхние границы ценового диапазона и превышает стоимость 1 м² в домах других типов. Среднюю часть занимают квартиры типовой и улучшенной планировки в панельных и монолитных домах. Самыми дешевыми считаются малогабаритные квартиры в блочных домах. Зависимость цены квадратного метра от количества комнат в квартире

несущественна, но все же прослеживается некоторая тенденция снижения стоимости с увеличением комнат.

Таблица 2. Средняя цена 1 м² общей площади в г.Минске по типу планировки, доллар США.

Тип планировки	Количество комнат в квартире			
	1	2	3	4
Малогабаритные квартиры	277	274	289	298
Типовые квартиры	293	301	311	318
Квартиры улучшенной планировки	301	323	341	360
Элитные квартиры	313	321	366	425

При выборе квартиры покупатель отдает предпочтение трех- или четырехкомнатным квартирам улучшенной планировки в кирпичном доме, но к сожалению сектор таких квартир в общем объеме продаж незначителен.

Таблица 3. Средняя цена 1 м² общей площади в г.Минске по типу дома, доллар США.

Тип дома	Количество комнат в квартире			
	1	2	3	4
Панельные дома	283	287	295	299
Кирпичные дома	315	330	397	465
Блочные дома	262	267	292	250
Монолитные дома	282	293	--	--

Доля граждан приобретающих жилплощадь за последний год существенно сократилась, что и подтверждается падением спроса на 17 % при возрастании предложения на 23 % (таблица 4). Коэффициент соотношения «предложения/спроса» возрастал в течение всего 1999 года и в апреле 2000 года достиг отметки 5,46, поэтому можно говорить о насыщенности рынка при его неравномерности и как следствие тенденция падения цен на жилье будет продолжаться.

Таблица 4. Динамика предложения и спроса на жилье в г.Минске.

	1999			2000	
	апрель	июль	октябрь	январь	апрель
Предложение	4273	4453	5837	3562	5261
Спрос	1165	892	1250	730	963
Предложение/спрос	3,67	4,99	4,67	4,88	5,46

Снижение цен на квартиры действует на строителей неоднозначно. С одной стороны, падение ценового уровня существенно сократило базу конкурентов и одновременно оставило государство в роли монопольного потребителя строительной продукции. С другой, привело к сокращению малых строительных

предприятий, отличающихся высокой степенью гибкости и мобильности в освоении инноваций с целью удержания конкурентных преимуществ.

Подводя итог выше сказанному можно выделить несколько возможных вариантов ценовой политики в области маркетинга: первый – малое предприятие устанавливает высокие цены на уникальную строительную продукцию или технологию, второй – средние цены на общестроительные товары и услуги, третий – минимальные цены на специализированные работы. Но все варианты ценообразования должны обязательно дополняться вопросами качества предлагаемых услуг и все эти аспекты должны учитываться при разработке документов на участие в торгах.

Литература

1. Васильев В.М., Папибратов Ю.П. Управление строительными инвестиционными проектами —СП.: Издательство АСВ. 1997—307с.
2. Белорусский экономический журнал, апрель 2000г.
3. Газета «Строительство и недвижимость» № 20 от 23.05.2000г.

ПУТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ.

Капитанюк Д.А. ,

Брестский государственный технический университет, Беларусь

В настоящее время большое количество субъектов хозяйствования Республики Беларусь испытывают острую потребность в различного рода научно-технической информации (НТИ). Всю совокупность научно-технической информации можно представить в виде системы научно-технических разработок (НТР), имеющих отношение к той или иной отрасли народного хозяйства, той или иной специализации, той или иной сфере деятельности субъекта хозяйствования (технология производства, управление качеством, закупочно-сбытовая деятельность и т.д.).

Научно-технические разработки попадают на предприятия, которые в них нуждаются по определённой системе информационных каналов. В общем виде, научно-технические разработки по способу их достижения конечного потребителя (пользователя) – конкретного субъекта хозяйствования, функционирующего на определённом рынке можно представить следующим образом:

- НТР, осуществляемые субъектами хозяйствования самостоятельно (собственными силами, в собственных научно-технических лабораториях, центрах и т.д.) и применяемые для обеспечения потребностей собственного производства (хозяйственной деятельности);
- НТР, осуществляемые специализированными институтами (лабораториями) по непосредственному заказу нуждающихся в них субъектов хозяйствования;