

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА РЫНКЕ ОБЪЕКТОВ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

***А.П.Радчук, В.В. Веремейко**
Брестский политехнический институт*

Переход экономики Республики Беларусь к рыночным отношениям требует проведения целенаправленной региональной политики. Анализ строительного рынка позволяет сделать вывод о необходимости усиления регионального фактора в строительной отрасли, которое обусловлено спецификой строительства. Строительству свойственны свои особенности:

- 1) длительность производственного и жизненного циклов;
- 2) производство характеризуется подвижностью исполнителей, орудий труда и предметов труда, а сам продукт труда является недвижимым и потребляется там, где его производят;
- 3) большой объем незавершенного производства;
- 4) строительство характеризуется наличием многочисленных участников;
- 5) высокая цена объектов строительства.

Вышеперечисленные и другие особенности строительной продукции требуют их учета при проведении региональных маркетинговых исследований. Различные фирмы организуют проведение маркетинговых исследований по-разному. Несмотря на то, что в каждом конкретном случае структура исследования будет индивидуальна, можно говорить о типич-

ных его этапах: определении потребности в проведении маркетинговых исследований, постановке проблемы и формулировании целей исследования; разработке плана исследований, включая отбор источников и типа информации, определении методов и разработки форм для сбора данных; реализации плана исследования, включая сбор и анализ данных; представлении результатов исследования. Основными причинами отказа строительных организаций от проведения маркетинговых исследований являются следующие: отсутствие специалистов для проведения исследований; недостаточные ресурсы; недостаток времени для их проведения; затраты превышают ценность исследования; необходимая информация имеется на предприятии. Не касаясь характеристик этапов маркетинговых исследований, следует отметить, что основными их направлениями будут исследование рынка и потребителей, комплекса маркетинг-микс (товар, цена, сбыт и продвижение), конкурентов и внешней предпринимательской среды. Центральным блоком структуры маркетинговых исследований является комплексное исследование рынка, которое включает анализ и прогноз конъюнктуры рынка, и анализ особенностей коммерческой деятельности. Исследование конъюнктуры рынка включает изучение общехозяйственной и отраслевой конъюнктуры, включая исследование спроса, предложения и определения тенденций развития рынка. Исследование спроса состоит из анализа рынка сбыта, динамики и структуры спроса, сегментации рынка. Сегодня предложение и платежеспособный спрос на рынке жилья соответствуют друг другу в основном по 1- и 2-комнатным квартирам, для 3- и 4-комнатных квартир предложение превышает спрос. Исследование цены включает изучение факторов чувствительности потребителей к цене. После шести лет устойчивого роста цены на жилье в РБ стабилизировались, и на рынке воцарилось относительное равновесие, изменения касаются только некоторых категорий квартир. Исследование сбыта строительной продукции включает исследование динамики заключения контрактов, анализ географического распределения и изучение эффективности сооружения объектов. Несмотря на стабилизацию деятельности строительного комплекса, в регионах назрела необходимость создания центра маркетинговых исследований, которые оказывали бы помощь в их проведении, а также тесно сотрудничали с маркетинговыми подразделениями строительного комплекса.