

Радчук А.П., Калюта А.Л.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ДОМОСТРОИТЕЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА

Целью настоящей статьи является выявление особенностей разрабатываемых программ маркетинга на предприятиях домостроительного производства.

В современных условиях одна из основных целей стратегии строительного бизнеса должна заключаться в том, чтобы добиться долгосрочных конкурентных преимуществ, которые обеспечат выживание, устойчивое функционирование и развитие предприятия в обозримой перспективе.

Одним из инструментов для достижения этой цели является разработка программ маркетинга.

Следует выделить **особенности программ маркетинга** в нашей республике в строительных организациях: имеющийся у других стран опыт реализации программ маркетинга далеко не всегда применим в условиях специфического белорусского рынка; до настоящего времени многие белорусские строительные организации уделяют недостаточное внимание такому важному элементу эффективной коммерческой деятельности, как маркетинговые исследования.

Таким образом, можно сделать **вывод**, что для современного состояния белорусского маркетинга в строительстве характерно: отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.), отработанных с учетом специфики белорусского рынка; опора больше на интуитивные, чем на научные методы; сдерживание

развития сколько-нибудь широких маркетинговых программ, способных показать действительные обороты фирмы.

Если говорить о **специфике маркетинга в жилищном строительстве**, то она связана с особенностями самого производственного процесса отрасли [1].

Во-первых, объекты жилищного строительства производятся непосредственно там, где они будут использоваться. Во-вторых, с развитием конкуренции домостроительное производство все больше будет ориентировано на удовлетворение индивидуальных запросов населения, направленных на то, чтобы жилье обладало особыми потребительскими свойствами, отвечающими духу времени. Возможности превзойти конкурентов в значительной степени будут повышаться у тех домостроительных предприятий, которые смогут создать *эффективную программу маркетинга*. Причем крупные домостроительные предприятия, строящие многоэтажное жилье, смогут сохранить в перспективе свои позиции на рынке лишь при широком комплексе услуг, предоставляемых заказчику, включающих проектно-строительные работы, возведение, сервисное обслуживание процесса эксплуатации жилого фонда в течение всего срока его службы.

Решению указанных проблем может способствовать использование принципов и методов современного маркетинга [1].

Маркетинг в строительстве жилья должен охватывать

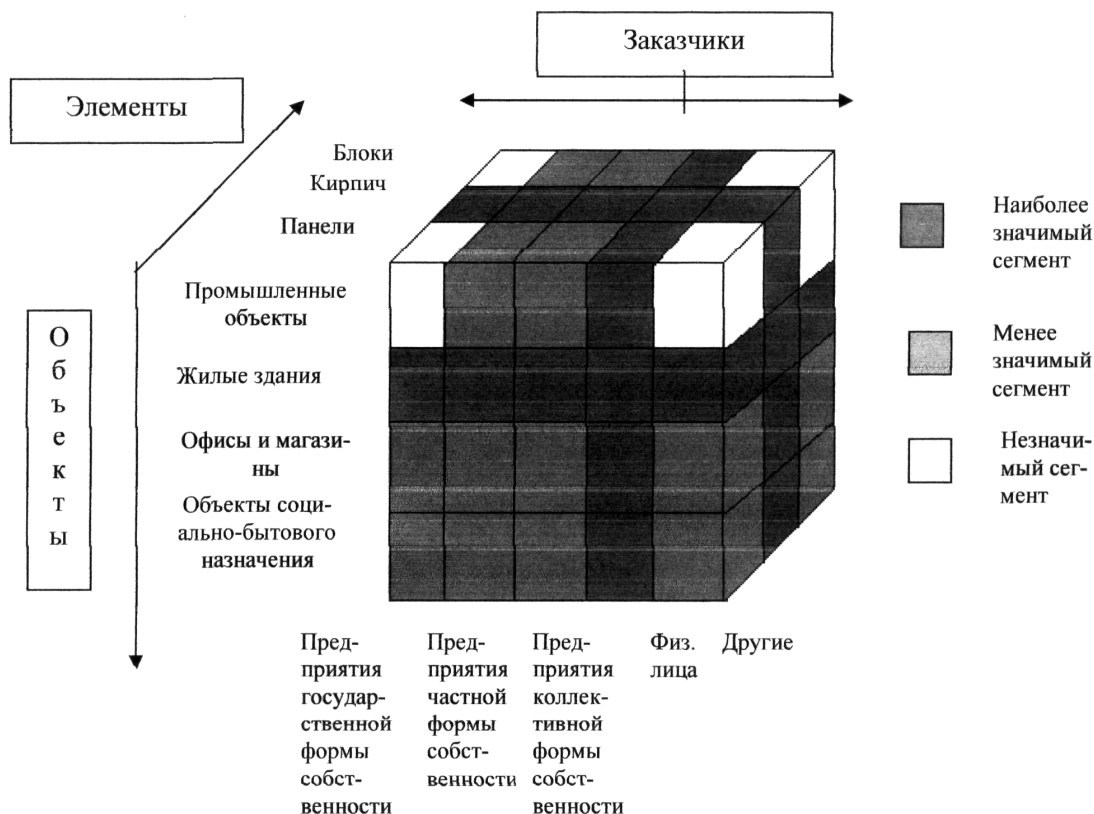


Рис. 1. Целевые сегменты ООО «Облик»

Радчук А.П., к.т.н., декан экономического факультета, профессор кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета.

Калюта А.Л., магистрант кафедры менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БрГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

все аспекты деятельности строительной фирмы, начиная с изучения запросов будущих заказчиков на жилье, процедуры сегментирования, обоснования цен, выбора строительной площадки и проекта застройки, строительства жилого дома, продажи построенных квартир и их послепродажного сервисного обслуживания. Его инструменты позволят не только удовлетворить запросы и вкусы потребителя, но оказывать прямое воздействие на сам рынок, на покупательское поведение, на те же самые нужды и запросы конечного потребителя строительной продукции, которые позволяют строительным фирмам зарабатывать свою часть рыночной прибыли - другими словами, управлять рынком жилья по заранее разработанному маркетинговому плану.

Маркетинговая деятельность в строительной компании сулит немало выгод. Прежде всего, она заставляет руководителей строительных организаций постоянно мыслить перспективно и ведет к более четкой координации предпринимаемых организацией усилий на рынке жилья. Во-вторых, она ведет к установлению показателей деятельности для последующего контроля. В-третьих, маркетинговая деятельность заставляет фирму более четко определять свои задачи и приемлемые взаимодействия с конкурентами на рынке жилья, местными органами власти, покупателями и другими заказчиками жилья. Наконец, она делает строительную организацию более подготовленной к внезапным переменам, которые так часты и характерны для белорусской действительности.

Предлагаемые изменения в работе строительной организации предполагают создание отделов маркетинга, активно изучающих рыночную конъюнктуру, уровень платежеспособности тех или иных слоев и групп населения, потребительские предпочтения, запросы к потребительским качествам предлагаемого к продаже жилья, разработке рыночных стратегий и т.п. Такие отделы начнут предъявлять требования ко всем другим службам строительных организаций, потому что они будут решать, какое жилье сейчас и в ближайшей перспективе будет иметь повышенный спрос, каким группам платежеспособного населения, в каких районах его лучше всего строить, и по какой цене можно будет продавать.

Разработка программы маркетинга строительного предприятия должна предусматривать следующие этапы:

- анализ ситуации на рынке, определение целевых заказчиков и их запросов;
- анализ предложений предприятия на рынке, изучение возможностей подрядчика;
- определение цели маркетинга строительного предприятия;
- определение стратегии маркетинга;
- разработка рабочей программы маркетинга;
- планирование бюджета, прибыли и убытков;
- планирование качества строительной продукции;
- контроль за реализацией плана маркетинга.

Служба маркетинга в своей деятельности по разработке программы маркетинга должна тщательно изучить внешнюю и внутреннюю среду маркетинга, оценить конкурентоспособность предприятия (например, применив «пять конкурентных сил Портера»), выявить слабые и сильные стороны при помощи SWOT-анализа, изучить деятельность конкурентов при помощи комплекса маркетинга (4P), исследовать потребительские предпочтения потенциальных и существующих заказчиков, проводить грамотные PR-акции. Следует отметить, что модель Портера также позволяет предприятию разработать маркетинговую стратегию.

Рабочая программа маркетинга, иногда называемая просто программой, — детальная программа, в которой показано, что должно быть сделано, кто и когда должен выполнять принятые задания, сколько это будет стоить, какие решения и действия должны быть скоординированы в целях выполнения плана маркетинга. В программе могут быть кратко охарактеризованы также цели, на достижение которых направлены мероприятия. Другими словами, программа — это совокупность мероприятий, которые должны осуществить маркетинговые и

другие службы организации, чтобы с помощью выбранных стратегий можно было достичь цели маркетингового плана. **Бюджет маркетинга** — раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продаж и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга, последние в данном бюджете расписываются детально [2].

Важнейшим этапом разработки маркетинговой программы может стать сегментация рынка — разбивка потенциальных покупателей жилья по географическим, экономическим, демографическим признакам с целью нахождения наиболее перспективной ниши рынка для своей продукции. Можно рассмотреть, каким образом могут быть представлены целевые сегменты на примере строительной компании ООО «Облик», г. Брест (рис. 1).

Критериями для сегментации выступали заказчики (предприятия различных форм собственности, физические лица, другие), виды объектов по назначению (промышленные, жилые, офисы и магазины, другие) и элементы строительных объектов (кирпич, панели, блоки).

Очевидно, приоритетными сегментами рынка для ООО «Облик» являются строительство жилых домов, объектов социально-бытового назначения, офисов и магазинов, заказчиками выступают физические и юридические лица. Предпочтение отдается строительству объектов из кирпича (это связано с ростом спроса и платежеспособности заказчиков на жилье из кирпича, которое является более дорогим и обладает более высокими потребительскими свойствами).

Для строительной компании необходимо знать, каким образом потенциальный заказчик получает информацию о будущем строительстве и подрядчике. Ниже приведены результаты опросов потенциальных заказчиков строительной компании ООО «Облик». Подобные опросы позволяют службе маркетинга домостроительного производства корректировать программу маркетинга с учетом потребительских предпочтений, возможных опасений, т.д. Опросы проводились при помощи метода неформализованного интервью «face-to-face» в г. Бресте, полученные данные выражены в процентах по частоте упоминания респондентами.

По мнению опрошенных респондентов, основными источниками информации о компаниях являются друзья, коллеги, журналы и газеты (рис. 2).

Качество строительного-монтажных работ играет решающую роль при выборе компании, при этом очень важным фактором для потенциальных потребителей является возможность перепланировки. Рекомендации коллег, друзей, соблюдение сроков выполнения работ деятельности на клиента оказывают меньшее влияние на выбор строительной компании (рис. 3).

Одной из главных проблем для заказчиков при работе со строительными компаниями, осуществляющими домостроительное производство, является отсутствие возможности перепланировки и несоответствие площади квартиры современным требованиям (рис. 4).

На основании данных, полученных в результате опроса, можно сделать следующие выводы:

- при разработке программы маркетинга следует обратить внимание на роль рекламы в журналах и газетах о предстоящем строительстве, так как это основной источник информации;
- основными принципами принятия решения об участии в долевом строительстве являются качество работ, возможность перепланировки и площадь квартиры. Программа маркетинга на предприятиях домостроительного производства должна разрабатываться с учетом предъявленных требований. Опросы по изучению вкусов и предпочтений потенциальных заказчиков следует проводить периодически. Важным элементом программы маркетинга является оценка его результатов. Она должна содержать критический анализ деятельности домостроительного предприятия, включающего

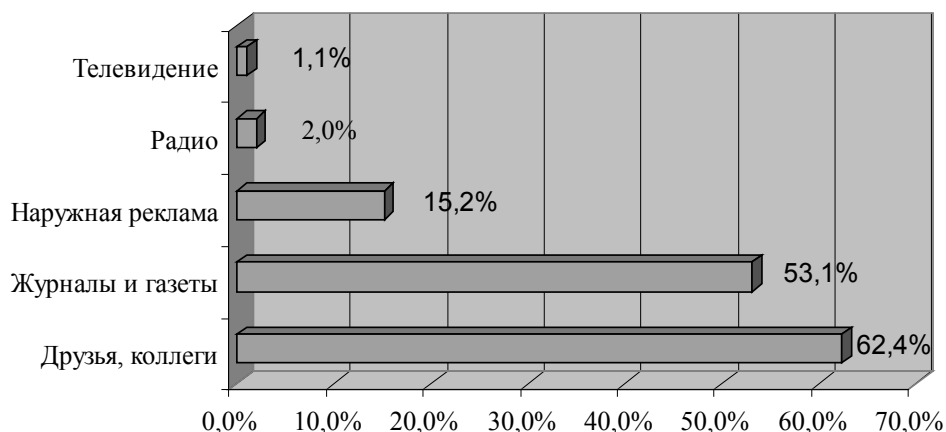


Рис. 2. Основные источники информации о рынке домостроительного производства

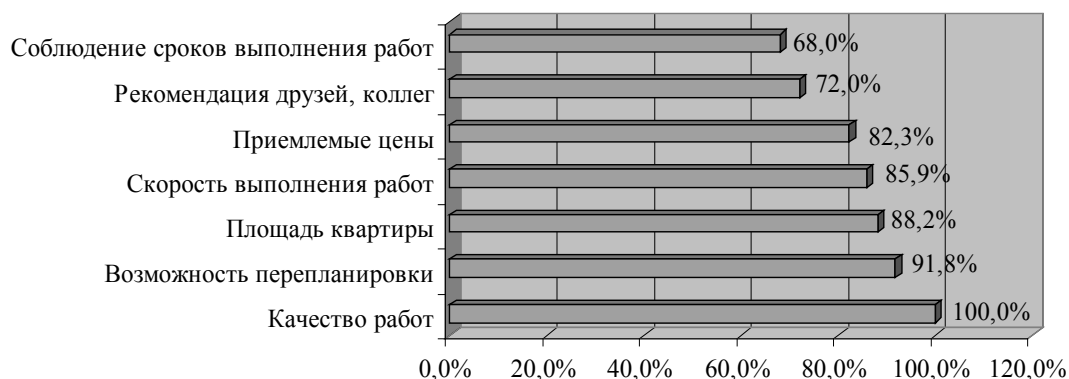


Рис. 3. Принципы принятия решения об участии в долевом строительстве

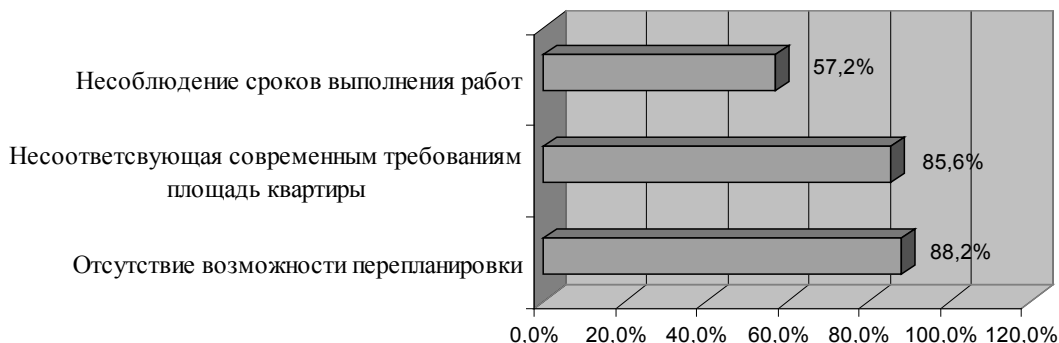


Рис. 4. Основные недостатки при выполнении строительно-монтажных работ предприятиями домостроительного производства Брестского региона

изучение важнейших показателей производства и сбыта жилья, перспектив дальнейшего его совершенствования, возможностей решения долговременных задач коллектива.

Оценка основных результатов маркетинговой деятельности может включать в себя изучение хода и результатов выполнения заключенных договоров, анализ их для сегментации заказчиков и более точного дальнейшего позиционирования.

Оценка маркетинговой деятельности должна проводиться систематически, последовательно, всесторонне и объективно. Она должна охватывать всю сферу маркетинговой деятельности, а не только ту, в отношении которой возникают сомнения. Ее итогами могут стать выявленные плюсы и минусы по сравнению с потребностями рынка, выводы, факторы успеха и пути их достижения.

Сегодня многие предприятия домостроительного производства отчетливо осознают необходимость и важность разработки программ маркетинга, так как маркетинговые про-

граммы позволяют проводить долгосрочную стратегическую политику, избегать значительных экономических потрясений и добиваться стабильного развития и перспективных успехов предприятия в отрасли. Но при этом лишь немногие службы маркетинга разрабатывают программы, состоящие из всех требуемых этапов.

СПИСОК ЦИТИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинг в строительстве: Учеб./ Под ред. Степанова И.С., Шайтанова В.И. – М.: Юрайт, 2002. – 343 с.
2. Голубков Е.П. Планирование маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №5.
3. Похабов В., Понаморенко И. Методика оценки эффективности системы управления маркетингом на предприятии. // Маркетинг. – 2001. – №5: С. 102-120.
4. Голубков Е.П. Организация и контроль маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №6.

Статья поступила в редакцию 18.05.2007