

РАЗНОВИДНОСТИ ТОВАРНОЙ ПРОДУКЦИИ МАЛЫХ И СРЕДНИХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

- Елена Ерошенко

Брестский государственный технический университет, Республика Беларусь

Резюме

Выделена значимость рассмотрения понятия «товар» при формировании концепции маркетинга, определены особенности разновидностей товарной продукции строительной организации, приведен краткий сравнительный анализ этих разновидностей.

При формировании концепции маркетинга значительная роль принадлежит такому понятию, как товар. Именно товар должен удовлетворять определенные потребности личности и общества совокупностью своих качеств. Процесс определения этих качеств оказывается исключительно полезным, так как позволяет фирме четко сформулировать свои цели, ставить задачи в маркетинговой деятельности и оценивать успехи и неудачи.

Продукт, создаваемый в процессе деятельности малых и средних строительных предприятий, существенно отличается от традиционных товаров. Его нельзя отнести ни к единичному товару, ни к товару-группе, ни к товару-объекту или товару-программе. Результатом деятельности строительной фирмы могут быть:

- комплексы зданий и сооружений;
- отдельные здания и сооружения;
- строительно-монтажные работы;
- строительные материалы, изделия и конструкции;
- услуги, машинами, механизмами, транспортом;
- рабочая сила.

Разрабатывая стратегии маркетинга, строительным предприятиям следует учесть определенные особенности зданий и сооружений как объектов капитального строительства:

- «производятся» непосредственно там, где «потребляются»;
- имеют значительные габариты;
- неподвижны на всех стадиях производства и потребления;
- обладают значительной продолжительностью разработки и создания;
- требуют привлечения больших затрат;
- аккумулируют значительные финансовые, трудовые, интеллектуальные, информационные, сырьевые, технические ресурсы;

- требуют проведения в больших объемах подготовительных, изыскательных работ не только на стадии проектирования, но и на стадии строительства объекта;
- обладают значительным разнообразием форм организации обеспечения всеми видами ресурсов;
- обладают большим диапазоном изменения характеристик и типовых показателей;
- в процессе создания продукта производятся такие операции, которые долгое время отвлекают рабочую силу и средства производства, не доставляя за это время никакого продукта в качестве полезного эффекта;
- период их окупаемости берет свое начало только после завершения всех стадий строительства.

Исходя из одной важной особенности строительства – подвижности технических систем, их особенности к перемещению с одной строительной площадки на другую, динамичности и изменяемости состава рабочих бригад малые и средние строительные предприятия могут представить на рынок в качестве разновидности товарной продукции выполнение отдельных видов работ (отделка, проектирование, изыскания, реконструкция и т.д.). Т. е. мы можем иметь дело с предметной специализацией строительных подразделений.

Специализированное производство – комплекс избирательно вовлеченных элементов, способствующих достижению заданного полезного результата.

Достичь этого возможно путем взаимодействия подсистем и элементов, с целью обеспечения эффекта целостности.

Специализированное производство имеет стройную классификацию экономико-математических задач в общепринятой постановке их решения: цель – критерий – результат.

Цель – это заданный результат. В данном случае выполнение специальных строительных работ в заданном объеме и качестве в сроки, установленные генподрядчиком.

Критерий – это признак, по которому определяется соответствие заданному результату. В качестве критерия принимаются минимальные совокупные приведенные затраты на единицу продукции.

Ограничения – это степень свободы, необходимая для достижения результата. В качестве ограничения выступает степень надежности (вероятность) выполнения сроков.

Сравнение предложенных разновидностей по ряду критериев позволяет строительным предприятиям разработать оптимальную товарную стратегию на основе сопоставления выявленных особенностей и внутренних возможностей. Например:

Таблица 1. Сравнительная характеристика разновидностей товарной продукции

Разновидность товарной продукции	Полное сооружение объекта	Специализированные работы
Критерии сравнительного анализа		
Сроки выполнения	Четкое соблюдение временных рамок возведения объекта. Не исключается возможность корректировки сроков начала последующих работ при досрочном завершении предыдущих.	Четкое соблюдение временных рамок начала и окончания работ.
Количество вовлеченных ресурсов	Большие потребности в трудовых, материально-технических, сырьевых, финансовых ресурсах	Потребности значительно меньше, чем в варианте для сравнения
Качество	Качество возведения объекта полностью зависит от предприятия-подрядчика	Качество выполнения специализированных работ может частично зависеть от качества выполненных генподрядчиком предыдущих работ
Ответственность за выполнение договорных обязательств	Полная ответственность за выполнение обязательств по проекту, включая работы, выполненные субподрядчиком	Ответственность за выполнение обязательств только по специализированному комплексу работ
Коммуникационные характеристики	Обмен информацией и степень взаимодействия могут быть затруднены по причине многочисленности подразделений	Обмен информацией и степень взаимодействия на высоком уровне
Другие особенности	Строительная фирма предлагает на рынке широкий спектр услуг	Строительные подразделения обладают большей гибкостью, мобильностью, способностью к реструктуризации, что дает преимущества в конкурентной борьбе

Направления деятельности фирмы (подразделения) выступают в качестве стратегических единиц бизнеса. Анализ этих единиц упрощает стратегические выводы, сводя их к альтернативам «расширение – поддержание – сокращение деятельности».

Итак, все элементы маркетинга приобретают новое содержание, когда предметом торговли служат объекты строительства.

В этом случае можно сказать о том, что маркетинг должен осуществляться на основе комплексного освоения рынка, охвата широкого круга работ и услуг.

Именно строительная отрасль дает наиболее яркие примеры современных методов организации и управления деятельностью промышленных, подрядных и инженерно-консультационных фирм на международном рынке, позволяет обобщить имеющиеся на сегодняшний день опыт и выработать рекомендации для организаций, занятых в этой отрасли.

Вид и сфера деятельности, структура организации и отраслевые особенности капитального строительства предполагают выбор своей специфической модели маркетинга в каждом конкретном случае.

Тем не менее концепция маркетинга в строительстве должна основываться на следующих моментах:

- Планирование и текущую деятельность строительного предприятия следует направить на удовлетворение клиентов через изучение их потребностей. Мнение о продукте формируется у заказчика после окончания производства работ. Потребитель оценивает готовую строительную продукцию по ряду дополнительных критериев вследствие высокой цены и длительного использования;
- Основной маркетинговой деятельностью является достижение определенных целей ((достижение максимального конечного эффекта);
- Маркетинговая деятельность – это интегрированный и координированный процесс, который дает возможность для принятия текущих решений.

Литература

1. О. Т. Лебедев, Т. Ю. Филиппова. Основы маркетинга. – СПб. : ИД «МиМ», 1997
2. С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин. Основы маркетинга промышленных объектов. – М: Внешторгиздат, 1989
3. Б. В. Прыкин, Г. Н. Дибцов и др. Повышение эффективности мобильных строительных организаций. – М: Строииздат, 1988