

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ МАЛЫХ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.

Э.П.Головач

Брестский государственный технический университет, Беларусь

В период становления рыночных отношений, диспропорций возникающих в экономике и невозможности полной загрузки крупных производств особое значение приобретает развитие малого и среднего бизнеса, способного помочь решить целый комплекс задач, среди которых:

- снижение уровня явной и неявной безработицы, за счет создания новых рабочих мест (в 1990 году численность безработных в РБ составила 95.4 тыс. человек или 2% к экономически активному населению);
- усиление инновационного потенциала экономики (как показывает практика, именно малые и средние предприятия наиболее активно занимаются поиском и внедрением инноваций, обеспечивающих их процветание на рынке. Обладая высокой гибкостью и маневренностью они значительно быстрее, чем крупные адаптируются на рынке, благодаря чему благоприятно воздействуют на экономический климат страны в целом);

Для реализации потенциальных возможностей малых и средних фирм необходимо создать благоприятные условия для их возникновения, функционирования, устойчивого роста. Вместе с тем, исследования, проведенные по проекту TACIS в 1987-1998 годах, позволили выявить и классифицировать препятствия, стоящие перед малыми предприятиями (табл. 1)

Таблица 1. Основные препятствия развитию деятельности малых предприятий (в % к действующим фирмам).

Препятствие	Через 6 месяцев после начала деятельности	Через 2 года	На момент обследования
Финансы	74	80	78
Поиск рынка	46	59	67
Помещения	56	46	38
Оборудование	46	37	30
Кадры	33	25	13
Информация	24	22	32
Прочие	1	2	8
Количество объектов	124	95	148

Исходя из выше приведенных данных, наиболее существенной проблемой, стоящей перед малыми предприятиями являются – недостаток в финансах и поиск рынков сбыта продукции. Если первую задачу можно решить, используя систему финансового планирования, то вторая напрямую связана с маркетинговыми исследованиями в области рынка. Однако, реализация данной задачи. Равно как и всех перечисленных в таблицах упирается в существенные затраты, что еще более усиливает необходимость поиска финансовых ресурсов. Выходом из создавшейся ситуации может быть использование одной из традиционных маркетинговых стратегий, либо их сочетания (рис. 1).

		Продукт малой фирмы	
		Подобный крупной фирме	Оригинальный
Форма существования малой фирмы	Независимая	“Ложный гриб” стратегия планирования	“Премудрый пескарь” стратегия оптимального размера
	Связанная	“Хамелеон” стратегия использования преимуществ крупных фирм	“Жалящая пчела” стратегия участия в продукте крупной фирмы

*Рис.1 Основные виды стратегии малой фирмы**

С нашей точки зрения для малых строительных предприятий наиболее интересными являются стратегии:

- “премудрый пескарь”, позволяющая за счет оптимизации своей доли рынка, а также резервов предприятия иметь устойчивую массу прибыли. Однако, эта масса является явно недостаточной, чтобы заинтересовать крупных в их поглощении, либо проникновении на данный рынок. Примером могут служить отделочные и ремонтные работы, выполняемые по индивидуальным требованиям заказчиков в уже существующих или новых квартирах. С одной стороны, существующие высокие требования заказчиков к выполненным работам предполагают высокий профессионализм работников фирмы. С другой стороны, можно отметить, незначительные объемы данных услуг, поскольку среднестатистический белорус в силу низких денежных доходов (28577 тыс. руб. на душу населения на 31.12.1999г.) вынужден сам выполнять данные виды работ, а не обращаться к специализированным фирмам;

* Основы предпринимательской деятельности (Экономическая теория. Маркетинг. Финансовый менеджмент) / Под ред. В.М.Власовой. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 495 с. (стр. 363).

- “жалящая пчела” – данная стратегия дает возможность осуществлять свою деятельность на правах партнера крупных фирм, т.е. выступать в роли субподрядчика. Используя данную стратегию, малое строительное предприятие может не беспокоиться о доле рынка и поиске заказчиков. Эти функции берет на себя крупное предприятие. Целями малой фирмы должны стать обеспечение высокого качества при стоимости работ, приемлемой для каждой из сторон, т.е. генподрядчика и субподрядчика.

Таким образом, при реализации данной стратегии предприятия должны обратить особое внимание на конечную цену. Отличительной особенностью строительства является то, что цена в каждом конкретном случае определяется на тендерных торгах. Причем, как показывает статистика, именно благодаря торгам, за 11 месяцев 1999 года сметная стоимость была снижена на 3.84%. В России участие в торгах, позволило снизить цены приблизительно на 17%, а в странах с развитым рынком на 20%. Таким образом, конъюнктура современного строительного рынка, а также отсутствие значительных денежных средств у предприятий и населения, ставят малые и средние строительные предприятия в достаточно жесткие рамки, когда выиграть тендер и стать равноправным партнером на долгосрочной основе у крупной фирмы можно только в том случае, когда высокому качеству работ будут соответствовать умеренные цены.

Использование любой из существующих стратегий неразрывно связано с разработкой различных вариантов поведения фирмы на рынке и выборе наилучшего. Однако данная процедура является весьма дорогостоящей и предполагает наличие персонала, способного осуществлять данный вид деятельности.

Вместе с тем, именно отсутствие финансов, а также кадровый вопрос являются критическими точками малых фирм (табл.1). Следовательно, одним из направлений в решении данной проблемы может стать обращение в специализированные фирмы, занимающиеся проработкой подобного вида задач, а в частности, трансферценгры, консалтинговые фирмы и т.д.

Выбор маркетинговой стратегии для малых строительных фирм предопределяется:

- сферой их деятельности;
- критическими точками внешней и внутренней среды;
- инновационным потенциалом;
- сотрудничеством с консалтинговыми предприятиями, бизнес-инкубаторами и т.д.;
- возможностью привлечения инвестиций.