# Ведение

Преобразования, происходящие в экономике Украины, пробудили интерес к маркетингу со стороны ученых, предпринимателей, работников государственных органов управления, политиков.

Строительство, во всех его «разрезах», является прямым отражением состояния и уровня развития экономики любого государства. Эта сфера хозяйствования характеризует культуру и стремление нации к экономическому росту. Качественные и количественные показатели строительной сферы государственного и частного секторов экономики во многом зависят как от уровня квалификации строительного персонала, так и от технической оснащенности ее субъектов.

Первое десятилетие ХХI века принесло новые проблемы, в том числе изменение технологических, научных и финансовых возможностей при продвижении отечественных услуг в области строительства, а также средств производства на фоне существования достаточно известных зарубежных компаний и их технологий. Не смотря на высокий опыт и запас знаний, накопленные за десятилетия, нашим предприятиям на международном рынке подрядчиков пока еще сложно успешно конкурировать с зарубежными строительными компаниями, активно внедряющимися на украинский рынок. Одна из причин такой ситуации – отсутствие у многих отечественных подрядчиков стратегической ориентации, видения перспектив своего развития, которое формируется на основе знаний и умения работать в рыночных условиях, когда при растущей конкуренции необходимо опираться на современные маркетинговые технологии и финансовые инструменты.

Стоит помнить, что маркетинг – это рыночная концепция управления производственно-сбытовой и научно-технической деятельностью фирм и предприятий, направленная на изучение предпринимательской среды, рынка, конкретных запросов потребителей и ориентацию на них производимых товаров и услуг. Формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы фирмы (предприятия), а также расширение объемов выполняемых работ – основные цели, которые ставит себе маркетинговая политика любого предприятия, в т.ч. и подрядной организации.

Каждый вид строительных услуг (будь то жилой дом, промышленное здание или сооружение), имеет свой собственный жизненный цикл обращения или присутствия на рынке, период определенной рыночной устойчивости и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным видом. Это происходит ввиду стремительного научно-технического процесса, изменения подхода к организации быта современных людей, а также с приходом новых энергосберегающих технологий производства и строительства.

С помощью средств маркетинга жизненный цикл услуг или товара на целевом рынке может быть как продлен, так и сокращен. Задачами маркетинга являются: сокращение фазы внедрения товара на рынок, ускорение процесса роста, продление фазы зрелости, замедление фазы старения. Каждому этапу жизненного цикла соответствует своя маркетинговая стратегия.

Конкуренция на рынке строительных услуг в рыночных условиях хозяйствования достигает небывалых масштабов. Наша страна имеет огромный научный и технический потенциал в данной сфере. Не найдя возможности трудоустроиться, молодые специалисты ищут возможность к самореализации, что влечет за собой создание новых юридических лиц, занимающихся строительством и проектированием в этой сфере. Удачность осуществления подрядной деятельности новыми предприятиями зависит от выбранной ими маркетинговой стратегии и политики по удовлетворению запросов населения и государства в целом.

Разработке стратегий маркетинга посвящено немало работ как зарубежных, так и отечественных ученых. На рубеже 1980-х и 1990-х гг. были опубликованы работы зарубежных ученых: Ж. Ламбена, Г. Ассэля, П. Дихсона, Д. Кревенса. Нельзя не упомянуть Ф. Котлера: учебник «Меркетинг менеджмента» издан в 1997 г.

Первые определения стратегического маркетинга в отечественной литературе появились 15 лет назад. В 1989 г. опубликована работа С.Н. Лаврова и С.Ю. Злобина «Основы маркетинга промышленных объектов». В конце 1990-х гг. коллективом российских авторов из Петрозаводского государственного университета Лаптевым А.А., Коневым И.П., Силантьевым Л.П. написано учебное пособие «Стратегический и оперативный маркетинг».

Цель данной работы – разработка мероприятий по усовершенствованию маркетинговой политики строительных организаций.

Постановка указанной цели обусловила необходимость решения следующих задач:

– определение сущности строительных услуг как товара, их жизненного цикла;

– определение маркетинговой среды строительства;

– планирование маркетинга в строительстве;

– основные функции сбыта в строительстве;

– характеристика стратегий маркетинга и мероприятий маркетинга;

– рассмотрение преимуществ и недостатков каждой из стратегий;

– предложения по усовершенствованию системы управления маркетингом в строительной сфере.

**1. Определение сущности строительных услуг как товара**

В рыночной экономике бизнес является поставщиком товаров и услуг.

**Товар (услуга)** – всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, лица, места, организации, идеи.

Строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания (проект), товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика, товар в виде сопровождения строительной продукции.

Товар по замыслу, с точки зрения маркетинга, это необходимость выявления нужды потребителя. Продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Если потребитель приобретает дом, то он должен видеть какую-либо выгоду от приобретения именно этого дома.

Уровнем качества исполнения, архитектурными, технологическими решениями характеризуется строительная продукция как товар в реальном исполнении.

Интересы покупателя можно подкрепить предоставлением кредита, гарантийным обслуживанием кредита, гарантийным обслуживанием технологического оборудования, рассрочкой платежа, эксплутационным сопровождением, доставкой изготовителем строительных конструкций и материалов. В данном случае строительная продукция рассматривается как товар сопровождающейся дополнительными услугами. Строительную продукцию в маркетинге как товар представляет собой всё, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости (см. рис. 1.1, см. Рис. 1.2.).

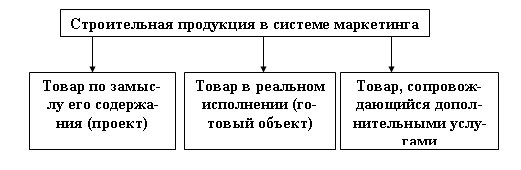


Рисунок 1.1. – Строительная продукция в системе маркетинга

Отличие строительной продукции как товара по отношению ко всем видами товаров массового и серийного производства требует иного подхода к изучению проблем рынка. В данном случае рассматривается конкуренция, которая ведётся между фирмами, не за то, что произведено строительными, проектными, производственными предприятиями, а за строительную продукцию (готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы), сопровождающуюся дополнительными услугами в виде гарантий, консультаций, финансирования, особенностей поставки, представляющих интерес для потребителя (экологически чистые зоны, престижный район позволит при тех же затратах на строительство объекта и его эксплуатацию извлечь более высокие доходы).

К особенностям строительной продукции как товара относятся:

* Неподвижность, стационарность, как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации;
* Жизненный цикл продолжителен;
* Высокая капиталоемкость ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;
* Учитываются запросы индивидуальных потребителей;
* Ограниченная конкуренция на рынке недвижимости;

Продвижение строительной продукции характеризуется особенностями:

* Каналы распределения и товародвижения характеризуются непосредственными контактами между товаропроизводителем и потребителем;
* Реализация вновь созданной продукции происходит на рынке сбыта объектов, где встречает серьезную конкуренцию со стороны вторичного рынка недвижимости;
* Может быть продуктом отложенного потребления;
* Развитие рынка подрядных работ зависит от социально-экономического развития района;
* Продолжительность создания продукции требует обоснования проектных решений, четкого финансирования, учета фактора времени;
* Жизненный цикл товара ограничен отдельным заказом;
* Вовлеченность большого количества участников при создании строительной продукции.

Перечисленные особенности строительной продукции влияют на определение стратегий маркетинга для отдельных видов товаров строительного производства. На основе характеристик присущих этим товарам их можно классифицировать.

Исходя, из условий классификации строительной продукции в маркетинговой деятельности в сфере строительства могут, быть выделены направления:

– маркетинг инвестиционных проектов;

– маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования;

– маркетинг предложений и услуг подрядной строительно-монтажной организации;

– маркетинг реализации готовой строительной продукции.

Исследование рынка, выработка стратегии создания и реализации товара, методы продвижения и сбыта проводятся отдельно по каждому направлению маркетинговой деятельности в сфере строительства.

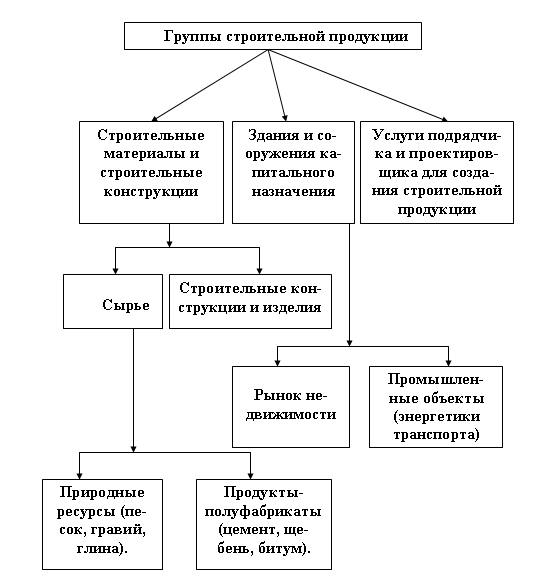


Рисунок 1.2. – Строительная продукция в системе маркетинга

**2. Маркетинговая среда услуг строительства**

Благополучие строительной организации зависит от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде.

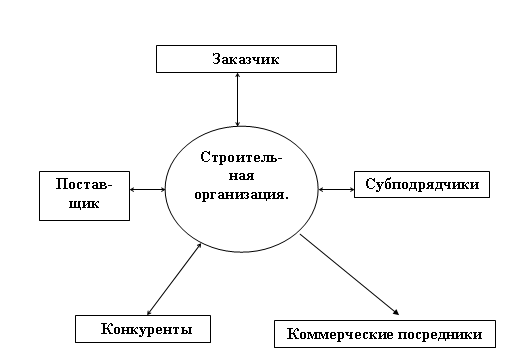
**Маркетинговая среда фирмы** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее маркетинговую деятельность. Она слагается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлена участника силами, имеющими непосредственное отношение к самой строительной организации, т.е. заказчики, поставщики, субподрядчики, коммерческие посредники, конкуренты.

Элементы микросреды маркетинга строительства представлены на рисунке.

**Заказчики** – определяют платёжеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.

**Поставщики** – создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывающие влияния на технику и технологию строительства.



**Субподрядчики** – определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции.

**Конкуренты** – предопределяют выбор стратегии и тактики маркетинг фирмы.

Коммерческие посредники – представляют продукцию фирмы покупателям.

**Конкуренция** – основная среда существования маркетинга и рассматривается она в нескольких направлениях:

– по степени проникновения в экономику страны или отдельные отрасли (совершенная и несовершенная конкуренция);

– по объекту конкурентных усилий:

– функциональную (покупателям предлагают различные квартиры, разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность).

– предметную (существование на рынке жилья известных покупателям подрядных организаций).

– видовая конкуренция (разновидности товаров удовлетворяют одну и ту же потребность, в строительстве жилья – комфортность, престижность).

Наиболее существенными являются следующие конкурентные преимущества:

1) меньшие издержки (наименование затрат на единицу полезного эффект);

2) дифференциация (возможность дифференцировать продукт с изменением запросов потребителей или диверсифицировать производство).

На рынке строительной продукции фирма может использовать различные виды маркетинговых конкурентных стратегий:

а) лидерство за счет экономии на издержках (применяется в условиях стабильного рынок и устойчивого спрос на строительную продукцию);

б) общая дифференциация (дифференцировать строительную продукцию в соответствии с потребностями заказчиков).

# 3. Планирование маркетинга в строительстве

Планирование маркетинга в строительстве означает:

* + построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности;
  + определение целей строительного предприятия;
  + разработка планов для достижения этих целей;
  + разработка плана маркетинговых мероприятий для достижения успеха на рынке.

В определенной последовательности осуществляется планирование маркетинговой деятельности:

* + - устанавливаются цели маркетинговой деятельности для отдельных проектов, строительных комплексов, объектов жилищного, социального, культурного назначения, услуг.
    - разрабатываются альтернативные стратегии – строительство объектов улучшенной планировки, проникновение на новые рынки, применение новой технологии;
    - выбирают лучшую стратегию;
    - составляют план маркетинговой деятельности;
    - определяют сметную стоимость (цену) объектов и видов работ;
    - планируются формы сбыта;
    - решаются вопросы что?, как?, для кого? и за счет каких ресурсов? будет осуществляться строительство;
    - разрабатывается бюджет маркетинга.

После определения целей и стратегий развития фирмы осуществляется анализ маркетинговой деятельности:

* + анализ внешней среды маркетинга (экономические, политические, культурные, социальные факторы, рыночная среда, конкуренты);
  + анализ внутренней маркетинговой деятельности предприятия (объем реализации, прибыль, рыночная доля, маркетинговая деятельность);
  + анализ системы маркетинга (цели, стратегия маркетинга, информационно-коммуникационная система, система планирования и контроля).

Постановка маркетинговых целей является важным для маркетингового процесса. Маркетинговые цели касаются двух аспектов объектов, работ и рынков – какие объекты и на каких рынках.

Существует четыре варианта постановки маркетинговых целей:

* + существующие объекты, работы для существующих рынков;
  + новые объекты, работы для существующих рынков;
  + существующие объекты, работы для новых рынков;
  + новые объекты, работы для новых рынков.

В маркетинговый план включается не более 8 целей. При построении системы целей используются специальные методы и подходы: логическая структуризация целей, метод парных сравнений, альтернативность формулировок отдельных целей. Например, альтернативные цели в области ценообразования:

* 1. быстрое возмещение затрат;
  2. проникновение на рынок путем назначения относительно низкой цены;
  3. получение обычной нормы прибыли.

Последующие действия: анализируются и выбираются стратегии достижения целей, которые затем переводятся в планы отдельных видов деятельности. Планы согласовываются друг с другом и разрабатывается единый стратегический план предприятия.

Маркетинговые планы состоят из:

* 1. стратегического плана;
  2. оперативного плана и программы (реализация стратегий).

Стратегический план включает разделы:

1. характеристика объекта и время его сдачи;
2. исследования и разработка новых проектов;
3. план сдачи объекта;
4. план рекламной работы и стимулирования сдачи объектов;
5. план функционирования каналов сдачи;
6. план цен, изменение цен в будущем;
7. план маркетинговых исследований;
8. план организации маркетинга.

Маркетинговые стратегии являются способами и средствами достижения маркетинговых целей и охватывают четыре основных элемента маркетинга:

* 1. объект (разработка новых проектов и технологий производства);
  2. цену (определение ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов);
  3. реализацию (через рекламу, выставки);
  4. сдачу объекта заказчику (уровень гарантийного ремонта объектов).

Стратегии на уровне предприятия:

1. поглощение (конкурента или мене удачливого партнера);
2. слияние (объединение капитала нескольких предприятий и образование более мощного);
3. открытие филиала в стране или за рубежом;
4. приобретение акций других предприятий;
5. установление деловых контактов в различных сферах деятельности (производственной, коммерческой, научно-технической) с другими фирмами;
6. вертикальная интеграция (присоединяются поставщики сырья, сбытовые фирмы, фирмы, производящие материалы и полуфабрикаты).

Из общих стратегий фирмы вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам сбыта:

– расширение существующих рынков;

– проникновение на новые рынки;

– поддержание уровня сдачи объектов на существующих рынках;

– уход с рынка.

С учетом конкретной ситуации, которая сложилась на рынке, определяют стратегию по отношению к продукту:

а) лидерство (дифференциация), придание товару отличительных качеств;

б) низкие издержки (отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, увеличение рыночной доли, ценовая война с конкурентами, создание более дешевых технологий);

в) диверсификация или специализация (выполнение новых работ и строительство новых объектов).

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины:

* + - доходов (прогнозируемые значения объема продаж и цен);
    - затрат (сумма издержек производства, товародвижения, маркетинга);
    - прибыли.

Планирование маркетинга в строительстве означает:

* + построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности;
  + определение целей строительного предприятия;
  + разработка планов для достижения этих целей;
  + разработка плана маркетинговых мероприятий для достижения успеха на рынке.

В определенной последовательности осуществляется планирование маркетинговой деятельности:

* + - устанавливаются цели маркетинговой деятельности для отдельных проектов, строительных комплексов, объектов жилищного, социального, культурного назначения, услуг.
    - разрабатываются альтернативные стратегии – строительство объектов улучшенной планировки, проникновение на новые рынки, применение новой технологии;
    - выбирают лучшую стратегию;
    - составляют план маркетинговой деятельности;
    - определяют сметную стоимость (цену) объектов и видов работ;
    - планируются формы сбыта;
    - решаются вопросы что?, как?, для кого? и за счет каких ресурсов? будет осуществляться строительство;
    - разрабатывается бюджет маркетинга.

После определения целей и стратегий развития фирмы осуществляется анализ маркетинговой деятельности:

* + анализ внешней среды маркетинга (экономические, политические, культурные, социальные факторы, рыночная среда, конкуренты);
  + анализ внутренней маркетинговой деятельности предприятия (объем реализации, прибыль, рыночная доля, маркетинговая деятельность);
  + анализ системы маркетинга (цели, стратегия маркетинга, информационно-коммуникационная система, система планирования и контроля).

Постановка маркетинговых целей является важным для маркетингового процесса. Маркетинговые цели касаются двух аспектов объектов, работ и рынков – какие объекты и на каких рынках.

Существует четыре варианта постановки маркетинговых целей:

* + существующие объекты, работы для существующих рынков;
  + новые объекты, работы для существующих рынков;
  + существующие объекты, работы для новых рынков;
  + новые объекты, работы для новых рынков

С планированием маркетинга тесно связана разработка бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг. В бюджете маркетинга рассчитываются следующие величины:

1. суммарный доход от сдачи объектов в эксплуатацию, прогнозируемый на этот год;
2. стоимость строительства объектов и выполнения работ;
3. затраты на маркетинг (гарантийный ремонт, реклама, заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб, распределение);
4. чистый доход.

Определение целей и стратегий маркетинга является основой для разработки бюджета маркетинга.

Совокупность мер и усилий руководства фирмы по управлению материальными, информационными и финансовыми потоками может быть представлена как рыночная ориентация строительного производства.

В середине 70-х г. г. произошло достаточно значительное событие во взаимоотношениях маркетинга и логистики: «встроенную» в функции маркетинга логистику, которая как бы специализировалась на решении задач оптимизации потоковых процессов фирмы, было признано целесообразным отделить от маркетинга путем «разделения полномочий» по задачам, функциям и средствам в достижении целей фирмы. К настоящему времени сложилась определенная модель отношений между маркетингом и логистикой в управлении всей хозяйственной деятельностью фирмы. Маркетинг генерирует идеи, логистика их реализует.

**Ресурсосбережение** – сбережение труда, сырья, материалов, капиталов, уменьшение времени на хранение, транспортировку является одной из главных задач в строительном производстве. Затраты на материальные ресурсы составляют 70% и более от сметной стоимости объекта. 93% времени материальный поток хранится на складе, в связи с этим необходимо изучение материальных потоков при планировании маркетинга и логистики.

# 4. Функция сбыта

В условиях рыночной экономики в целях повышения эффективности сбытовой деятельности строительных организаций необходимо в стратегии маркетинга проводить исследование общих условий сбыта строительной продукции:

– развитие технологии в строительном производстве и в смежных областях;

– общеэкономической ситуации;

– политических факторов;

– культурных и демографических факторов.

Производственно-сбытовая деятельность строительных организаций должна основываться на следующих маркетинговых принципах:

1) нацеленность на удовлетворение спроса потребителей. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребители-заказчики, конкуренты, рынок;

2) прогнозирование вариантов возможных ситуаций на рынке разработки стратегических решений;

3) постоянный сбор и обработка информации;

4) активное воздействие на рынок строительной продукции;

5) организация и сбыт новой строительной продукции в короткие сроки;

6) выработка долгосрочных стратегических целей;

7) выбор эффективных каналов сбыта: через торговые дома, ипотеку.

**Прямой сбыт**

При реализации строительной продукции функционирует прямой сбыт, т.е. существует рынок «строительная организация – потребитель – заказчик». В условиях рыночных отношений главным становится работа на заказ, на заранее известный рынок. Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами, соглашениями.

Сроки строительства, проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые конструкции, строительные материалы заранее оговариваются.

Проблема сбыта сводится к соблюдению договорной дисциплины и взаимных обязательств.

Особое направление в деятельности строительной организации должны составлять:

* анализ рыночных условий хозяйствования;
* разработка путей или методов внедрения строительной продукции на определенный сегмент рынка;
* расширение объёмов сбыта строительной продукции.

Многие строительные организации используют методику «портфельного анализа». Суть ее в том, что определенные виды строительной продукции выступают в качестве стратегических единиц бизнеса, а строительная фирма является портфелем таких стратегических единиц.

Рассмотрим три модели «портфельного анализа»:

1. рост рыночной доли определенного вида строительной продукции;
2. привлекательность строительной организации;
3. направления стратегической политики фирмы.

Модель роста рыночной доли учитывает показатели: темп роста рынка отдельного вида строительной продукции и рыночной доли. Темп расширения рынка сбыта характеризует цикл жизни строительной продукции, а рыночной доли, повышает норму прибыли.

Модель привлекательности положения на рынке основывается на двух показателях:

1. конкурентоспособность и положение на рынке строительной продукции;
2. привлекательность строительной организации.

Модель направлений стратегической политики использует критерии конкурентоспособности строительной продукции и перспектив развития сферы строительного бизнеса. Критерии конкурентоспособности: доля на рынке, сеть сбыта послепродажного технического обслуживания, доступность сырья, стройматериалов, способность совершенствовать технологию строительного производства, качество строительной продукции.

Организация собственной сбытовой сети целесообразна лишь при реализации определенных видов строительной продукции (торговые центры, жилые дома, гаражи) на сегментах рынка, где поддерживается прямой контакт с потребителями-заказчиками.

**Непрямой сбыт**

Помимо распространенных систем продажи строительной продукции – прямого сбыта (собственная сбытовая сеть), подрядных торгов (конкурсов), практикуется система сбыта через независимых и зависимых посредников – дистрибьюторов, джобберов, агентов, брокеров.

Независимый посредник приобретает право собственности на продукцию.

Зависимый посредник не приобретает этого права и осуществляет сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения.

**Дистрибьюторы** – торговые фирмы, закупающие у производителей продукцию на основе контрактных отношений.

Брокеры и агенты – это фирмы или отдельные предприятия, которые осуществляют сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения.

**Джобберы** – это торговые фирмы, которые скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

Непрямой сбыт имеет преимущества в определенных ситуациях:

1. внедрение строительной организации на новые рынки сбыта;
2. наличие сильной конкуренции сбытовым подразделениям фирмы;
3. вытеснение с рынка конкурирующих фирм;
4. заинтересованность строительной организации в обеспечении заказчика-потребителя сопутствующими услугами;
5. превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников.

В конечном счете, в маркетинговой стратегии сбыта необходимо учитывать три фактора:

* виды строительной продукции;
* характеры потребителя;
* географическую протяженность рынка

Лизинговая сделка включает в себя:

1 – заключение договора лизинга;

2 – поставка предмета лизинга;

3 – оплата поставки предмета лизинга;

4 – платеж (арендная плата) за лизинг имущества.

Взаимоотношения между участниками лизинговой сделки представлены на схеме (см. Рис. 4.2.1.).

Лизинг дает возможность подрядной организации:

* 1. приобрести необходимое имущество без значительных капитальных единовременных затрат;
  2. частично избежать потерь, связанных с моральным износом основного капитала;
  3. расходы по лизингу относятся на себестоимость продукции, а это снижает налогооблагаемую прибыль;
  4. в договоре лизинга учитываются особенности деятельности фирмы (цикличность, сезонность производства);
  5. получить кредит в банке намного сложнее по сравнению с заключением лизингового договора.

Лизинговая деятельность получила свое развитие в Узбекистане. Утвержден ряд законодательных и нормативных актов, регулирующих лизинговые операции, создаются финансово-экономические условия для лизинговой деятельности в строительстве.

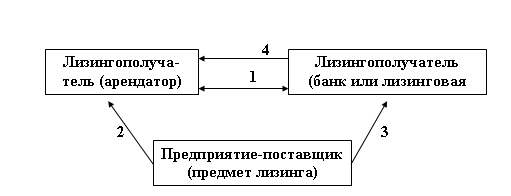


Рисунок 4.2 – Схема осуществления лизинга жилья

**5. Виды стратегий маркетинга в строительстве**

Позицию на рынке строительной продукции важно не только завоевать, но удерживать, а по возможности – и постоянно укреплять. Из множества факторов, обусловливающих позицию товара на рынке, примем во внимание четыре: цену товара Ц, объем продаж Q, прибыль от реализации П и уровень конкуренции К. Использовав перечисленные факторы в качестве системы координат, можно описать основные стратегии завоевания и удержания рыночной позиции:

1) выделяют виды конкурентного позиционирования, который описывает взаимосвязь между уровнем конкуренции и ценой. Обычно чем выше уровень конкуренции, тем ниже Цена, и наоборот. Поэтому, разрабатывая стратегию завоевания рыночной позиции, необходимо ясно видеть свои конкурентные преимущества и умело использовать их. Тогда возможна максимизация цены и снижение уровня конкуренции.

2) выделяют виды стратегии позиционирования на основе доминирования на рынке за счет наращивания объема продаж, что описано кривой изменения объема продаж или графиком эластичности спроса на строительную продукции по цене. Позиционирование на основе ценовой конкуренции далеко не всегда приемлемо для строительной продукции. Оно может быть успешно применено в массовом (скажем, жилищном) строительстве, по малоприменимо при возведении уникальных объектов. Правда, в том случае, когда инвесторы принимают решения по уникальным объектам путем проведения конкурсов проектов, фактор цены оказывает немалое влияние на инвестиционные предпочтения.

3) выделяют виды стратегии позиционирования на основе изменения конкурентоспособности продукции. Нетрудно заметить, что по мере усиления конкуренции на рынке прибыльность продаж надает, и наоборот. Для любой строительной организации верхним уровнем ценовых притязаний в конкурентной среде является максимизация прибыли определенной степени конкуренции на данном сегменте рынка продукции. Нижней границей цены (если не принимать в расчет тактику демпингового ценообразования) является отсутствие продаж, когда дальнейшая конкуренция на основе минимума.

4) выделяют виды стратегического позиционирования на основе оптимизации прибыли от продаж. Оптимальной признается прибыль, при которой позиция на рынке является устойчивой, прибыльность – достаточной (не только для удовлетворения текущих нужд, но и для накопления), а общая масса прибыли увеличивается по мере роста объема продаж. Достичь оптимума на данном графике практически сложно. Можно лишь приближаться к нему, но при обязательном условии минимизации потерь (сокращения объема недополученных расходов).

Логически процесс рыночного позиционирования можно представить как переход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиций ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши. Оценка объема продаж характеризует степень устойчивости занятой позиции, оценка уровня цен дает возможность анализировать эффективность позиционирования.

Всесторонний анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию фирмы. Из всех возможных стратегий мы привели три:

1) стратегию удержания, суть которой сводится к сохранению завоеванной ранее рыночной позиции;

2) стратегию освоения, которая рекомендуется тогда, когда фирма имеет необходимые предпосылки для укрепления и расширения рыночной позиции своей продукции;

3) стратегию проникновения, использовать которую можно, когда фирма выводит товар на рынок и пытается занять выгодную для себя рыночную позицию. Практической реализацией принятой стратегии является занятие (освоение) строительной организацией своей рыночной ниши.

Возможные тактические приемы рыночного позиционирования включают:

– позиционирование путем расширения круга потенциальных покупателей данного вида строительной продукции (например, предоставление жилья с оплатой в рассрочку, выпуск жилищных сертификатов и т.п.);

– позиционирование за счет повышения престижности товара (например, использование в строительстве жилья прогрессивных архитектурных решений, выбор экологически безопасных зон проживания и т.п.);

– позиционирование, базирующееся на учете слабых и сильных сторон конкурентов (слабости использовать с выгодой для себя, а сильные стороны по возможности обходить).

Описать все хитросплетения сегментирования рынка и позиционирования товара просто невозможно. В дальнейшем мы попытаемся показать, как влияют на сегментирование и позиционирование товарная и ценовая политики строительной организации и как эти политики формируются под воздействием названных процессов.

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка – это процесс обеспечения данной продукции и строительной организации наибольших покупательских предпочтений. По опыту маркетинга строительства можно говорить о реальном и оценочном позиционировании. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ продаж, доли сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке а прошлом. Оценочным оно будет тогда, когда строится прогноз возможной позиции продукции па рынке в будущем, т. с. когда разрабатываются планы маркетинга.

Факторами, определяющими позицию строительной продукции на рынке, являются: цена, качество, имидж товара и фирмы, производительность (для промышленных объектов), эстетичность и другие показатели, характеризующие товар и фирму. Иначе говоря, рыночная позиция характеризуется следующими составляющими:

– ресурсы, которыми владеет фирма. При прочих равных условиях, чемшире выбор ресурсов и чем более прогрессивными они являются, тем потенциально легче фирме занять выгодную позицию на рынке, успешно конкурируя по качеству, цене и другими параметрам товара;

– отношения фирмы с другими участниками рыночного сегмента. Отношения складываются по вертикали и горизонтали, они развиваются вширь и вглубь, выступают в форме конкуренции или сотрудничества и т.д. Для успешного позиционирования товара необходима благоприятная внешняя среда, которая формируется через совокупность перечисленных отношений;

– знание фирмы о рыночном сегменте и конкурентах. Чем более глубокими и всесторонними знаниями о нуждах целевых аудиторий и реальных возможностях конкурентов обладает фирма, тем точнее будет выбрана позиция на рынке и принята более эффективная.

– учет времени занятия позиции на рынке. Потерями чреваты как преждевременный выход на рынок, так и задержка в занятии рыночной позиции. Расчет временных параметров рыночного позиционирования строительной продукции усложняется из-за достаточно большой продолжительности инвестиционного цикла, в течение которого потребительские предпочтении могут претерпеть существенные изменения.

**Вывод**

Успешное развитие современного предприятия, основным видом деятельности которого является выполнение услуг в сфере строительства и ремонта, либо поставка строительных материалов, оборудования и инструментов, немыслимо без постоянного мониторинга ситуации на рынке.

Вовремя принятые грамотные управленческие решения, основанные на анализе множества различных факторов, способствуют правильному позиционированию компании на рынке.

**Основным источником данных для принятия таких решений являются маркетинговые исследования.**

Это могут быть как общий анализ рынка, либо его определённого сектора, так и целевые исследование проблем и узких мест конкретного предприятия. В любом случае, маркетинговое исследование позволяет дать чёткие ответы и определить стратегию дальнейшего развития.

Имея на руках готовое маркетинговое исследование по текущим проблемам предприятия, достаточно просто оценить дальнейшие перспективы компании на рынке, разработать бизнес-план и стратегию развития, оценить прогнозы продаж.

Помимо прочего, маркетинговые исследования позволяют понять, что в действительности происходит на рынке, определить реальные продуктовые качества продвигаемого товара или услуги, получить качественные и количественные оценки.

Исследования в строительстве имеют свои особенности, которые связаны со спецификой отрасли в целом. Здесь недостаточно применения обычных статистических и вероятностных методов анализа, т. к. очень многие показатели зависят от конкретного участника процесса, общей эмоциональной окраски рынка, потребительских предпочтений.

Технология маркетинговых исследований в строительстве обычно начинается с выявления проблемы, построения гипотезы, сбора информации для проверки данной гипотезы. Затем идёт обработка данных и проверка гипотезы, результаты анализируются и интерпретируются, вырабатываются рекомендации и оптимальные пути решения проблемы.

**Кроме того, такие маркетинговые исследования обязательно подразумевают проведение исследования конкурентов и конкретной ниши строительного рынка, в которой работает компания, что позволяет, в конечном итоге, отследить политику ценообразования и маркетинговую стратегию основных конкурентов.**

Такие знания незамедлительно дают фору любой строительной компании, ведь помимо того, что она получает доступ к количественным и качественным показателям основных каналов сбыта, используемых конкурентами, в её руки попадают данные об эффективности тех или иных видов рекламы.

А это уже серьёзно. Кто-то учится на своих ошибках, распределяя рекламные бюджеты по различным носителям и оценивая отдачу от них на продолжении достаточно длительных сроков, тем самым неэффективно используя оборотные средства и средства на развитие.

А кто-то вкладывает гораздо меньшие суммы в маркетинговые исследования, обезопасив собственный бизнес на некоторый обозримый срок, работает по эффективному бизнес-плану, разработанному на основании данных маркетингового анализа и занят решением вопросов более высокого уровня, как, например, выстраивание правильных логистических цепочек, сокращение издержек на различных этапах производства и т.п., тем самым постоянно находясь на шаг впереди основных конкурентов.

**Главная цель маркетинговых исследований – оптимизация бизнеса и повышение его эффективности.**

В строительстве есть много тонкостей, которые достаточно непросто выявить и оптимизировать – это и работа с подрядными организациями, и множество коммерческих посредников, практически не оказывающих влияния на развитие рынка, но являющихся его активными участниками, и прямые заказы, и индивидуальное строительство, и множество других факторов, не поддающихся простой оценке.

Задача специалистов маркетинга – глубоко проанализировать ситуацию, подготовить маркетинговое исследование и совместно с управленцами строительной компании оценить перспективы и подготовить бизнес-план для дальнейшего эффективного развития компании.

Маркетинг строительства мало изучен за рубежом (если судить по переводной литературе) и почти не описан в отечественной экономической литературе. Но и при этом мы не претендуем на роль первооткрывателей, ибо лишь пытаемся, по возможности, учесть специфику строительства в рамках обшей теории маркетинга.

Проще всего заявить, что российская экономика в целом и строительство в частности не готовы к восприятию маркетинга и пропаганда его преждевременна. Но как немыслим рынок без рыночной ориентации производства, так невозможно представить современный бизнес без маркетинга. Тот, кому не нравится этот термин, может подыскать для себя другой, но от этого суть бизнеса, ориентированного на требования рынка, мало изменится. Просто придется осваивать рынок эмпирически, открывая для себя «прописные» истины маркетинга методом проб и ошибок. Поэтому, чтобы не «изобретать велосипед», лучше воспользоваться чужим научно осмысленным опытом в рыночной ориентации производства, получившим достаточно стройное изложение в концепции маркетинга.

Для нас авторитетами в области маркетинга являются: Теодор Левитт, известный по книге «Глобальная организация рынков» (1983 г.), Филипп Котлер, книга которого «Основы маркетинга», переведенная в 1990 г. на русский язык, стала своеобразной «библией» маркетологов, Игорь Анзофф, автор «Корпоративной стратегии», на которого часто ссылаются зарубежные маркетологи, Майкл Портер – специалист по анализу конкурентных сил, чей труд «Международная конкуренция» стал доступен большинству отечественных экономистов после его перевода в 1993 г., и многие другие.

Чтобы не затрагивать самолюбие соотечественников, откажемся от попытки составить список отечественных маркетологов, а сошлемся лишь на учебник «Маркетинг», явно претендующий на фундаментальность, подготовленный авторским коллективом под руководством ректора Всероссийского заочного финансово-экономического института А.Н. Романова. С нашей точки зрения, в нем, пожалуй, впервые сделана попытка описать маркетинг строительства в специальной главе «Маркетинг объектов капитального строительства». Как иллюстрация отраслевой специфики маркетинга она, возможно, и достаточна в рамках изучения общей теории маркетинга, но явно грешит чрезмерным обобщением и излишней абстракцией с точки зрения маркетинга строительства как отраслевой науки.