

УДК 339.138

Д.Д. Манукян

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Аннотация. В статье описываются особенности современного маркетинга в строительной отрасли. Рассматриваются основные типы маркетинговых стратегий. В рамках тематики статьи выделяются особенности применения маркетинговых стратегий в строительной отрасли. Автор раскрывает задачи и характерные особенности разработки маркетингового плана строительной организации. Приводится универсальная пошаговая модель разработки маркетинговой стратегии в сфере строительства.

Ключевые слова: строительная отрасль, маркетинговая стратегия, маркетинговый план, функции управления, рынок, анализ.

Daniil Manukyan

ANALYSIS OF MODERN MARKETING TRENDS IN CONSTRUCTION INDUSTRY

Annotation. This article describes the features of modern marketing in the construction industry. The main types of marketing strategy are considered. Within the scope of this article features of application of marketing strategies in the construction industry are distinguished. Authors reveals objectives and characteristics of development of marketing plan for a construction company. The universal step-by-step model of development of marketing strategy is given in the construction industry.

Keywords: construction industry, marketing strategy, marketing plan, management, market, analysis.

Современные строительные предприятия осознают важность вовлечения инструментов маркетинга в функции управления. Они позволяют не только адаптироваться к непрерывным изменениям в отрасли, но также и удовлетворить требования клиентов. Несмотря на усилия, приложенные в прошлые десятилетия, трудно сделать вывод о том, как применить маркетинг в строительных компаниях из-за характерных особенностей этой отрасли. Тем не менее имеется положительный опыт, который мог бы использоваться строительными компаниями. В данной статье мы рассмотрим некоторые из инструментов современного маркетинга, применяемые в строительной отрасли, а также попробуем привести универсальную пошаговую модель разработки целостной маркетинговой стратегии.

Маркетинг является функцией управления, которая направлена на построение долгосрочных отношений с клиентами, обеспечение требуемой рентабельности и укрепление конкурентных преимуществ. Хотя маркетинг в промышленности и секторе услуг является хорошо известной и изученной функцией управления, в строительной отрасли он до сих пор не столь широко освещается. Это находит свое отражение в небольшом объеме научно-исследовательской литературы, подготовленной по этой теме. В отличие от конечного продукта в промышленной отрасли и в сфере услуг, определить «продукт» в строительной отрасли не так просто. Еще сложнее определить маркетинг этого «продукта». Строительная отрасль характеризуется несколькими важными особенностями, которые отличают ее от промышленных отраслей и сферы услуг: строительные предприятия продают нечто среднее между продуктом и услугой, производство основано на проектах, продукт строительства может изменяться в размерах, расположении и сложности. Кроме того, существуют важные различия между спросом государственных и частных клиентов. Маркетинг должен также учитывать культурные различия, когда строительство рассматривается с точки зрения международного аспекта. Для всех этих

особенностей маркетинг в строительстве является чем-то новым, рассматривается со скептицизмом и считается синонимом «продажи», поскольку здесь клиенты покупают что-то, чего еще даже не существует [3]. Поэтому целью данной статьи является установление текущего состояния маркетинга в строительной отрасли и определение рекомендаций по его реализации внутри строительных компаний.

В настоящее время маркетинг с точки зрения строительной отрасли объединяет существующие теории, применяемые в промышленном секторе и сфере услуг. Например, так называемый «микс-маркетинг», используемый в промышленном секторе, объединяет в себе пять факторов (продукт, цена, продвижение, место и люди). Такая стратегия была применена также и к строительной отрасли и изучена многими зарубежными авторами. Другие авторы изучали применение стратегий, используемых зачастую в секторе услуг, таких как реляционный маркетинг, бизнес для бизнеса (B2B), со-развитие, партнерство, настройка и дифференциация. Были предложены конкретные стратегии для строительного сектора: государственно-частное партнерство (ГЧП), проектирование и строительство, ценовые стратегии и социальный маркетинг [6].

Стоит отметить, что строительные предприятия могут совместно использовать несколько маркетинговых стратегий, таких как фокус рынка/продукта, «микс-маркетинг», социальный маркетинг, маркетинг отношений и маркетинг в союзе с другими предприятиями (B2B, со-развития, и партнеринг). Для того чтобы определить, какую стратегию маркетинга использовать, строительные предприятия должны знать своих клиентов.

Рассмотрим другие разновидности маркетинговых планов. Существует несколько разновидностей маркетинговых планов от тактических маркетинговых планов к конкретному проекту или от функциональных планов к стратегическим маркетинговым планам. Наиболее распространенным типом маркетингового плана является тактический план маркетинга, который часто представляется в форме годового плана маркетинговой деятельности, а также через соответствующие бюджеты и графики. Такой план используется строительными организациями и позволяет эффективно координировать и осуществлять множество маркетинговых мероприятий [5].

Тактический план не фокусируется на таких стратегических вопросах, как сегментации рынка или конкурентная «разведка», но вместо этого фокусируется на выявлении конкретных деталей всех известных маркетинговых программ, кампаний или инициатив.

Стратегические маркетинговые планы являются наиболее строгими. От тактического маркетингового плана его отличает более продолжительный срок (как правило, 3-5 лет), аспекты анализа и исследования стратегического маркетингового плана, потенциальные финансовые аспекты стратегического маркетингового плана, а также рассмотрение новых бизнес- или маркетинговых инициатив, которые могут значительно отличаться от существующего типа бизнеса.

На данный момент существует три основных пробела в исследованиях, маркетинга в строительной отрасли:

- применение маркетинга ГЧП, малого и среднего бизнеса, а также консалтинговых фирм;
- установление различия и рекомендации по маркетингу для каждого типа клиента;
- определение эффективности использования преимуществ современных технологий и информационных систем в целях улучшения функции маркетинга внутри компании.

Маркетинг является не только функцией, это также и инструмент, который может быть использован для улучшения развития строительных компаний. По этой причине все они должны включить маркетинг в систематический процесс в качестве инструмента совершенствования.

Говоря о конкретных маркетинговых стратегиях, можно привести следующую цепочку шагов, необходимых для создания и реализации маркетингового плана строительства.

1. Определение цели.

В первую очередь при разработке маркетинговой стратегии необходимо определить основные цели маркетингового плана. Например, целью может быть увеличение доли рынка или валового дохода. Необходимо определить цели и адаптировать план соответственно этим целям. Твердая маркетинговая стратегия должна начинаться с измеримой цели, которую можно затем количественно соотносить с результатами данного плана. Целью также может быть увеличение доли рынка в какой-либо конкретной отрасли. Например, если речь идет о компании с несколькими потоками доходов, скажем, коммерческой строительной группе, которая специализируется на области постройки жилых домов и на области постройки офисных сооружений, необходимо иметь четкий маркетинговый план для каждого направления бизнеса. В общей маркетинговой стратегии между тем необходимо для каждого направления деятельности прорабатывать отдельный маркетинговый план для достижения большей эффективности [1; 4].

2. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

После определения целей маркетингового плана необходимо провести так называемый SWOT-анализ. Данная разновидность анализа не только поможет в разработке маркетинговой стратегии и плана, но также имеет важное значение для заострения внимания на конкурентную среду. Общие этапы анализа заключаются в следующем:

- определение сильных сторон (в чем заключается конкурентное преимущество организации?);
- определение слабых сторон (в чем организация предстает в невыгодном положении, в каких ключевых областях нужны улучшения?);
- определение возможностей (в чем заключаются основные возможности организации? Какие предоставляемые организацией услуги считать основными, какие начать предоставлять в качестве дополнительных к основной? Какие конкуренты уступают в тех или иных областях?);
- определение угроз (какие рыночные условия могут представлять опасность для стабильности организации?).

3. Анализ текущей рыночной ситуации.

Определение цели маркетингового плана и выполнение анализа SWOT дают первичную ясность в двух очень важных аспектах маркетинговой стратегии: какого результата организация хочет достичь, и в каких областях организация видит потенциальные возможности для новых рынков или укрепления существующих рынков. Этот этап в процессе разработки маркетингового плана включает в себя слияние двух описанных аспектов воедино.

Организация должна определить, какой рынок наиболее близко совпадает с ее целью? Где организация имеет конкурентное преимущество? Имеет ли эта область преимущества и эти сильные стороны отражение в стратегии организации? Ответы на эти вопросы должны быть определены, ведь вполне может получиться и так, что сильные стороны предприятия не вписываются в первоначальные цели маркетинга. На протяжении всего процесса разработки маркетинговой стратегии необходимо грамотно корректировать цели.

Определение описанных аспектов дает понимание в дальнейших действиях. Важно конкурировать в тех областях, в которых существует потенциал для роста, и тех, в которых организация имеет конкурентное преимущество. Также важно оценить стоимость затрат и барьеры для входа на рынок. Следовательно, если это потребует весомую часть капитала и годы для реализации строительства с низкой окупаемостью, то этот рынок не целесообразен для работы.

4. Создание бюджета маркетинга.

Очень важным аспектом планирования рынка, будь то тактический или стратегический проект, является бюджетирование маркетинговых расходов. Создание маркетингового бюджета тоже

важная часть разработки стратегии. Специалисты по маркетингу должны получить одобрение для маркетингового бюджета от исполнительного руководства. Необходимо установить твердый уровень затрат, которые организация готова осуществить в рамках бюджета. Важно разработать и использовать оценочный бюджет также на случай увеличения объема продаж. Строительные предприятия обычно разрабатывают бюджеты на основе одного из трех подходов: процент увеличения (или уменьшения) бюджета за последние годы, бюджетирование задач и объектов, или процент (прогноз) продаж, основанный на тенденции в отрасли или конкурентном сравнении. Часто бюджеты разрабатываются с использованием комбинации этих подходов [2].

5. Разработка стратегии и тактики.

После того как определены маркетинговые цели, проведен SWOT-анализ строительной организации, разработан перечень основных возможностей и создан маркетинговый бюджет, организация на данном этапе, так сказать, созревает для того, чтобы определить пути, по которым она будет идти для достижения ее целей.

На данном этапе нужно также определить целевой рынок, путем рекламы, исследования рынка и всевозможных маркетинговых программ, которых существует достаточно много. Исследование рынка помогает определить целевой рынок строительной организации, а затем непосредственно выделить стратегию и тактику для наиболее эффективного достижения этого рынка. Любой строительной организации необходимо анализировать, анализировать и снова анализировать свой целевой рынок, чтобы затем планировать соответствующие пути по продвижению на этот рынок.

6. Мониторинг результатов.

Финальной стадией маркетинговой стратегии является непосредственное подведение итогов и мониторинг результатов стратегии. Если, скажем, было запланировано получение 10 % местного рынка строительства кухонь и реконструкций санузла, то маркетологи организации должны проверить и снова проанализировать рынок, чтобы выяснить, работает ли выверенная тактика маркетинга или нужно что-то изменить.

Создание маркетингового плана само по себе не принесет гарантированных результатов, но это позволит действительно узнать бизнес и проанализировать, как лучше всего вписаться в конкурентоспособный рынок, говоря о строительстве, даже спорить не приходится о том, насколько в этой отрасли большая конкуренция. То, чем может выделиться очередное строительное предприятие – четкая маркетинговая стратегия. Это крайне конкурентная среда, и хорошо построенный и проанализированный маркетинговый план поможет строительному предприятию в работе ассигновать ресурсы наиболее эффективно и получать высокую прибыль на рынках, на которых у него есть конкурентное преимущество.

Библиографический список

1. Дейан, А. Стимулирование сбыта : учеб. пособ. / А. Дейан, А. Троадек. – СПб. : Нева, 2006. – 127 с.
2. Ежемесячный научно-технический и производственный журнал «Жилищное строительство». – 2013. – № 4. – 36 с.
3. Ланкастер, Д. Продажа и управление сбытом : учебник / Д. Ланкастер, Д. Джоббер ; пер с англ. Л. В. Измаиловой. – Минск : Амалфея, 2008. – 381 с.
4. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность : учебник / Ф. Г. Панкратов – М. : Дашков и К., 2008. – 283 с.
5. Терещенко, В. М. Маркетинг : новые технологии в России : учебник / В. М. Терещенко. – СПб. : Питер, 2007. – 412 с.
6. Arditi, D. Marketing practices of U.S. contractors / D. Arditi, G. Polat, S. Makinde // Journal of Management in Engineering. – 2008. – № 24(4). – Pp. 243–254.