

УДК 339.13

Е.С. Пахоменко, И.И. Сучкова

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет», г. Москва, email: pakhomenkoes@mgsu.ru

ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Ключевые слова: маркетинговые технологии, строительная отрасль, маркетинг, строительный маркетинг, конкуренция.

В статье рассмотрены понятие маркетинговой деятельности, классификация, виды и уровни маркетинга. Выделены причины медленного темпа развития маркетинговой деятельности в строительной отрасли. Авторами перечислены особенности маркетинговой деятельности в данной отрасли, а также ключевые инструменты маркетинга в строительстве. Проанализированы маркетинговые технологии, применяемые в данной отрасли, выделены наиболее подходящие для отдельных производственных процессов на предприятиях и отмечено их положительное влияние на деятельность организаций. Сделан вывод о том, что на сегодняшний день маркетинг в строительной отрасли является достаточно многосторонним, он играет важную роль в развитии строительного бизнеса и в увеличении конкурентоспособности отдельных предприятий.

E.S. Pakhomenko, I.I. Suchkova

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education National Research Moscow State University of Civil Engineering, Moscow, email: pakhomenkoes@mgsu.ru

APPLICATION OF MARKETING TECHNOLOGIES IN THE CONSTRUCTION INDUSTRY

Keywords: marketing technologies, building audience, marketing, building marketing, competition.

The article deals with the concept of marketing activities, classification, types and levels of marketing. The reasons for the slow pace of development of marketing activities in the construction industry are highlighted. The author lists the features of marketing activities in this industry, as well as key marketing tools in construction. The marketing technologies used in this industry are analyzed, the most suitable for individual production processes at enterprises are identified and their positive impact on the activities of organizations is noted. It is concluded that today marketing in the construction industry is quite versatile, it plays an important role in the development of the construction business and increasing the competitiveness of individual enterprises.

Маркетинг в настоящее время является философией бизнеса, позволяющей современному бизнесу предвосхищать желания потребителей и удовлетворять их потребности. Использование маркетинговых технологий не только помогает организовать бизнес и управлять им, но и позволяет привнести творческий подход в процесс управления.

Маркетинговая деятельность является основной составляющей в деятельности любой компании, которая в свою очередь напрямую связана с приобретением, продвижением и реализацией товаров или услуг.

Как отмечают многие авторы, коммерческий успех предприятий сильно зависит от особенностей стратегии, выбранной самим предприятием, или ее

главной цели. В коммерческих организациях основной целью является получение максимальной прибыли, но в современных условиях это может быть затруднительно в связи с повышенной конкуренцией на рынке, в особенности в строительной отрасли. Борьба с повышенной конкуренцией на рынке строительным компаниям помогают грамотно подобранные и применяемые маркетинговые технологии.

Актуальность темы заключается в том, что на сегодняшний день в Российской Федерации существует проблема оценки эффективности работы маркетинговой деятельности компании, а также проблема выбора маркетинговых технологий на разных этапах жизненного цикла строительного объекта.

Основная часть

Под маркетингом понимается деятельность компании по изучению потребительских потребностей и прибыльно-му для бизнеса удовлетворению их через наиболее конкурентоспособный продукт на целевом рынке. В маркетинге выделяются несколько его видов, которые можно разделить на несколько групп (рис. 1).

Маркетинговая деятельность в ее общем смысле не подразумевает под собой создание товаров или услуг, так как она нацелена на создание информационно-организационной основы научно-исследовательской и опытно-конструкторской работы (НИОКР), а также на обеспечение предприятия материальными, техническими и другими ресурсами. Можно сказать, что она должна быть заложена в планировании, контроле и регулировании всей деятельности строительного предприятия.

В маркетинге различают три уровня, каждый из которых подразумевает деятельность в разных структурах (рис. 2).

Предпочтения потребителя – это постоянно изменяющийся фактор, он динамичен, а в совокупности с высокой конкуренцией на рынке в строительной отрасли, он актуализирует вопросы в совершенствовании маркетинга, как для крупных строительных организаций, так и для малых и средних предприятий. Маркетинг является неотъемлемой частью строительного производства. Маркетинговая деятельность во многих отраслях развивается очень стремительно, однако в строительной отрасли таких темпов не наблюдается. Данная тенденция может быть вызвана тем, что:

1. Коммерческие отношения в строительной отрасли очень разнообразны;

2. В производственном процессе на предприятии задействовано большое количество людей таких, как заказчики, генподрядчики, субподрядчики, проектировщики и инвесторы, а организация их взаимодействия является затруднительным процессом;

3. В маркетинге строительной отрасли не хватает высококвалифицированных специалистов;

4. На сегодняшний день существующей информации недостаточно для проведения исследований, в связи, с чем получаемые результаты противоречивы;

5. Отечественные предприниматели не хотят вкладываться в маркетинговые исследования.

Стоит отдельно отметить тот факт, что само по себе своевременное совершенствование маркетинговой деятельности представляет собой одну из наиболее значимых задач, в любых организациях, вне зависимости от сферы их деятельности, и отрасли, в которой они осуществляют свою деятельность. Причем данное совершенствование должно основываться на выбранной организацией маркетинговой стратегии, которая является системой целенаправленного приведения содержания и самих форм маркетинговой деятельности организации, основывающиеся на текущих запросах рынка. В большинстве случаев, в процессе принятия решения по выбору той, или иной маркетинговой стратегии в организации, в качестве главного ориентира выступают и рассматриваются конечные потребители продукции, выпускаемой организацией.

Основу маркетинговой стратегии составляют технологии, применяемые в строительном маркетинге. Однако, выбирая те или иные технологии, следует учитывать особенности строительной отрасли. Рассмотрим особенности организации строительного комплекса на примере Москвы и Московской области.

В настоящий момент, рынок недвижимости очень нестабилен, на нем наблюдается снижение спроса, рост инфляции, непостоянство курса валют, рост цен на объекты недвижимости наряду со снижением доходов населения, а также усилением конкуренции. Такая тенденция наблюдается из-за новой коронавирусной инфекции (COVID-19).

Московская область является одним из ключевых регионов России с точки зрения экономического потенциала и одним из лидеров по объемам строительных работ. Анализируя статистику, приведенную Территориальным органом Федеральной службы статистики по Московской области, инвестиции в жилищное строительство в 2020 г. использованы в объеме 2 502,5 млрд. рублей, их доля в общем объеме инвестиций в основной капитал составила 12,4% против 14,4% в 2019 г.

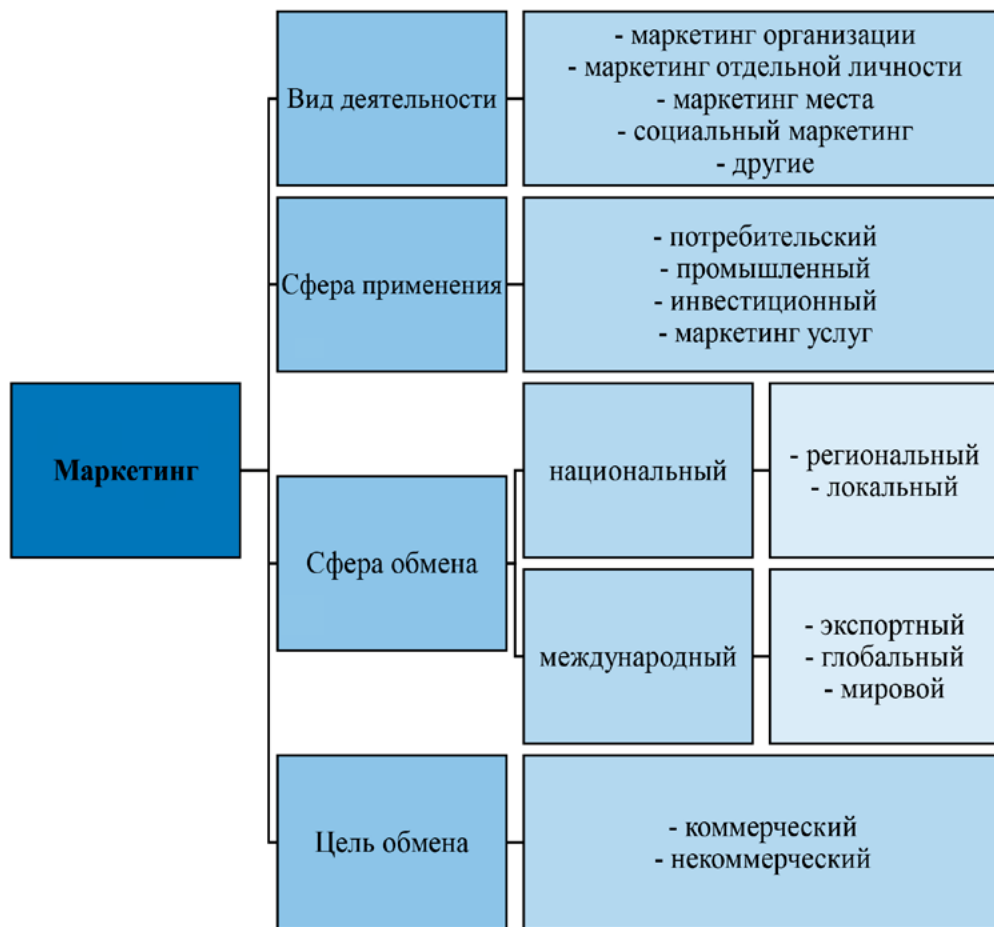


Рис. 1. Классификация маркетинга и его виды



Рис. 2. Уровни маркетинга

Этап жизненного цикла	Проектирование строительного объекта	Маркетинговые исследования
	Строительство	Интернет-технологии; Технологии call-центра; Технологии брендинга; Выставочная деятельность; Мобильные технологии
	Реализация и обслуживание	Интернет технологии; Технологии call-центра; CRM-технологии; Малобюджетные технологии; Технологии брендинга; Мобильные технологии; Кросс-маркетинговые технологии; Технологии сетевого маркетинга
	Утилизация	Маркетинговые исследования

Рис. 3. Маркетинговые технологии и их соответствие жизненному циклу строительного объекта

Несмотря на непростую ситуацию в стране, строительная отрасль растёт и укрепляется на рынке за счёт застраивания все больших территорий и роста спроса на отдельные виды жилья, которым, в современных условиях, все чаще становится жилье эконом-класса.

Маркетинговая деятельность на каждом предприятии основывается на отдельных технологиях, строительные компании не являются исключением.

В строительной отрасли выделяют 11 технологий, которые наиболее применяются в производственном процессе, среди них:

1. Прямой маркетинг
2. Маркетинговые исследования
3. Технологии call-центра
4. CRM-технологии
5. Малобюджетные технологии («партизанский маркетинг»)
6. Технологии брендинга
7. Выставочная деятельность
8. Мобильные технологии
9. Интернет технологии
10. Кросс-маркетинговые технологии
11. Технологии сетевого маркетинга

Для достижения поставленной цели в любой отрасли необходимо учитывать особенность каждой из них, однако существуют общие принципы достижения главной цели компании. Такие принципы основываются на 4 основных терминах, таких как: цена; продукт; продвижение; поставка.

Основываясь на данных терминах, вышеперечисленные технологии можно поделить на 4 группы:

1. технологии, относящие к товарной политике (маркетинговая деятельность, отвечающая за увеличение услуг и качество обслуживания потребителей, клиентов);

2. технологии, относящие к ценовой политике (маркетинговая деятельность, построенная на анализе рынка конкурентов);

3. коммуникационная стратегия и маркетинговые исследования (разработка рекламной компании, налаживание связей с потенциальными клиентами);

4. технологии, относящие к политике сбыта (поиск новых рынков и каналов сбыта).

Строительные проекты проходят через определенные стадии жизненного цикла, каждому из которых соответствуют отдельные маркетинговые технологии.

Это происходит по причине то, что маркетинг внутри компании тесно связан со спецификой тех или иных проектов. К числу таких особенностей можно отнести: местонахождение объекта; длительность жизненного цикла.

На рисунке 3 представлены этапы жизненного цикла, технологии, которые соответствуют каждому их этапов.

Маркетинговые технологии, соответствующие каждому из этапов жизненного цикла, имеют, как положительные, так и отрицательные черты. Далее разберем их более подробно.

Маркетинговые исследования на этапе проектирования строительного объекта позволяют провести оценку местоположения объекта, его площади, размеры парковок и т.д., что можно считать положительной чертой данной технологии. Однако такая технология требует больших финансовых и временных затрат, что значительно замедляет производственный процесс.

Технологии, относящиеся ко второму этапу – проектированию строительного объекта, являются трудозатратными, требуют крупных финансовых затрат и наличия высококвалифицированных кадров, а также выставочная деятельность имеет низкую надежность. Стоит отметить, что именно эти технологии помогают привлечь инвестиции в реализуемые строительные проекты.

Технологии этапа «реализации и обслуживания», так же, как технологии этапа «проектирования строительного объекта», являются трудозатратными, требуют крупных финансовых затрат и наличия высококвалифицированных кадров, помимо этого для их реализации необходимы отдельные программное обеспечение.

Говоря о кросс-маркетинговой технологии, стоит отметить, что она применима только в том случае, если существует договоренность между несколькими компаниями, однако она дает возможность снизить лояльность клиентов вследствие навязчивости услуг. Положительной чертой технологий третьего эта-

па является то, что они позволяют сформировать у потребителей лояльность, доверие клиентов.

Маркетинговые исследования, как на первом этапе, так и на четвертом, имеют аналогичные отрицательные черты, однако их положительная черта на данном этапе – это возможность найти решение для последующего сноса объекта, реконструкции.

Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод, что маркетинг, а частности маркетинговые технологии играют немаловажную роль в становлении и развитии производства строительной отрасли. Именно они способствуют росту конкурентоспособности предприятия, а также повышению спроса на предоставляемые ими товары или услуги.

По этой причине владения предпринимателями инновационным маркетинговыми технологиями является обязательной, так как оно поддерживает эффективную рыночную деятельность строительной организации.

Выводы

Маркетинг является одной из важнейших составляющих в строительной компании.

Роль маркетинговой деятельности в организациях имеет тенденцию роста. Все больше отечественных компаний осознают важность грамотного применения маркетинговых технологий в производственном процессе и активно внедряют их в него.

Маркетинг, в общем его понимании, можно классифицировать по четырем группам: вид деятельности; сфера применения; сфера обмена, цель обмена.

Также в нем различают несколько уровней, каждый из которых подразумевает деятельность в разных структурах. К данным уровням относятся микромаркетинг, макромаркетинг и глобальный (международный) маркетинг.

Маркетинговая деятельность не подразумевает создание товаров или услуг, так как она нацелена на создание НИ-ОКР, а также обеспечение предприятия материальными, техническими и другими ресурсами.

В строительной отрасли выделяют 11 технологий, которые наиболее применимы в производственном процессе.

Они способствуют развитию как отдельного предприятия, так и строительной отрасли в целом.

К данным технологиям относятся: прямой маркетинг; маркетинговые исследования; технологии call-центра; CRM-технологии; малобюджетные технологии; технологии брендинга; выставочная деятельность; мобильные технологии; интернет-технологии; кросс-маркетинговые технологии; технологии сетевого маркетинга. Такие маркетинговые технологии позволяют провести оценку местоположения объекта, его площади, размеры парковок и т.д., помогают привлечь инвестиции в реализуемые строительные проекты, позволяют сформировать у потребителей лояльность, доверие клиентов, а также возможность найти решения для последующего сноса объекта, реконструкции.

Система управления финансовой деятельностью организации, фирмы или фирмы в этой ситуации должна основываться на философии и использовании маркетинговых технологий и должна рассматриваться высшим руководством как основной метод для достижения целей бизнеса. В этих условиях парадигма управления маркетингом компании создает общую предпосылку: управление маркетингом – это управление спросом.

Таким образом, на сегодняшний день маркетинг в строительной отрасли является достаточно многосторонним, он играет важную роль в развитии строительного бизнеса и увеличении конкурентоспособности отдельных предприятий. Он становится базой в успешном развитии строительной организации и занимает одну из главных ролей в системе управления, организации, планирования и контроля деятельности компании.

Библиографический список

1. Астафьева О.Е. Современный маркетинг в строительной отрасли // Современные тенденции развития инвестиционного потенциала в России: материалы Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 27–28 марта 2019 года. М.: Государственный университет управления, 2019. С. 141-145.
2. Бакуров Ю.О., Дядькова Е.А. Строительство и ввод в действие жилых домов в РФ: проблемы и перспективы // Экономика и предпринимательство. 2021. № 7 (132). С. 909-914. DOI: 10.34925/EIP.2021.132.7.164.
3. Велиев Э.Ф. Особенности маркетинга в строительстве // Молодой ученый. 2018. № 10 (196). С. 92-94.
4. Клепикова А. Специфика российского маркетинга в строительстве // Форум молодых ученых. 2018. № 12-2(28). С. 966-972.
5. Шкурко А.Е. Особенности маркетинга в строительной отрасли // Актуальные научные исследования в современном мире. 2020. № 5-10(61). С. 205-210.
6. Пантелеева М.С., Дядькова Е.А., Червяков А.Г. Особенности внедрения проектного финансирования при реализации объектов жилищного строительства // Московский экономический журнал. 2021. № 2. DOI: 10.24411/2413-046X-2021-10084.
7. О жилищном строительстве в РФ в 2020 году. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/territorial> (дата обращения 10.04.2022).