

УДК 332

И.З. Коготкова

А.Ю. Мехтиева

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. В статье рассмотрено современное состояние российского маркетинга в строительной отрасли, выявлены основные проблемы и их причины, а также представлен ряд рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности в строительной организации, исходя из специфики проблем.

Ключевые слова: строительство, маркетинговая деятельность, маркетинг в строительстве, совершенствование маркетинговой деятельности, специфика российского маркетинга в строительной отрасли.

Irina Kogotkova

Anna Mekhtieva

PERFECTION OF MARKETING ACTIVITY FOR A CONSTRUCTION COMPANY

Annotation. The article deals with the current state of the Russian marketing in the construction industry, the main problems and their causes, as well as a number of recommendations to improve the marketing activities of a construction company based on the specific problems.

Keywords: construction, marketing activity, improvement of marketing activities, marketing specifics of the Russian construction industry.

Важность маркетингового управления обусловлена тем, что оно создает основу для успешной деятельности организации в условиях действующих рыночных ограничений. В связи с постоянным изменением предпочтений потребителя, а также высокой конкуренцией в строительной отрасли совершенствование маркетинговой деятельности необходимо как для крупных строительных компаний, так и для организаций малого и среднего бизнеса. Данные обстоятельства делают это направление исследования особенно актуальным.

Основной в данном исследовании является оценка эффективности работы системы маркетингового управления, и в частности, отдела маркетинга в строительных организациях. Неэффективная работа отдела маркетинга любой организации ведет к снижению его конкурентоспособности и в конечном итоге к угрозе финансовой стабильности. Причинами возникновения подобной ситуации могут являться неправильная оценка влияния факторов маркетинговой среды на деятельность организации, непродуманная политика продвижения и ценообразования и т. д.

Сегодня во всем мире маркетинг в строительстве становится важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Маркетинг способен решить такие задачи, как направление использования капитальных вложений, оптимальные условия финансирования и т.д. Причем возможность превзойти своих конкурентов имеют лишь те строительные компании, которые создадут наиболее эффективную систему маркетинга [1]. Но, с другой стороны, невозможно не сказать, что развитие технологий маркетинга в строительной области по отношению к другим секторам экономики происходит крайне медленно. Причинами этого явления можно назвать сложность и многообразие коммерческих отношений, связей между участниками строительства, такими как заказчики, генеральные подрядчики, субподрядчики, логистические провайдеры, проектировщики, инвесторы.

Каждая страна заинтересована в стабильном развитии строительной отрасли. Она обеспечивает работой большую часть населения, поддерживает социальную стабильность, а также является одной из важнейших сфер предпринимательской деятельности. В развитых странах вклад в развитие

строительной отрасли составляет около одной пятой части валового национального продукта. В России в настоящее время довольно сложная экономическая и политическая обстановка. Это естественно повлияло на строительные предприятия. Теперь главной задачей большинства строительных компаний является выживание и закрепление на рынке. Те компании, которые ставят себе цель перспективного развития, делают ставку на маркетинговую политику, которая в первую очередь удовлетворяет потребности конечного потребителя. Но в России на сегодняшний день маркетинг в строительной отрасли в сравнении с непроемственными секторами экономики, а также с аналогичным сектором за рубежом, развит довольно слабо. Этому есть свои объяснения. 1. Так как становление российской экономики произошло на порядок позже, чем у западных государств, российский рынок определенным образом зависит от своих иностранных партнеров. 2. Опыт маркетинга иностранных государств не всегда может быть адаптирован к особенностям нашего строительного рынка [7]. 3. Еще одна причина – низкий уровень образования маркетологов. К сожалению, учебная база, которая бы охватывала всю специфику российского строительного рынка, еще не наработана, и обучение проводится по пособиям иностранных авторов, в которых не учтены особенности нашей экономики. 4. Недостаточное количество информации при проведении аналогичных исследований также приводит к противоречивым результатам. Кроме того, некоторые компании прибегают к неофициальному ведению бизнеса, а это также влияет на качество исследований. 5. Еще одним важным фактором является российский менталитет. Большинство предпринимателей до сих пор рассчитывают на свою интуицию и не считают необходимым вкладывать денежные средства в маркетинговые исследования [7].

Определяющая роль в совершенствовании системы маркетинга принадлежит маркетинговой стратегии строительной организации, представляющей собой целенаправленное приведение содержания и форм организации маркетинга в соответствии с требованиями рынка. Стратегия должна быть ориентирована на конечного потребителя и адаптирована к условиям внешней среды [3]. В рамках статьи не представляется возможным представить все направления совершенствования маркетинговой деятельности. Авторы считают необходимым указать те направления, где имеются значительные резервы для совершенствования маркетинга строительной организации.

1. Разработка рекламной программы.

Планирование рекламной программы позволяет отслеживать распределение бюджета в течение всего года. Также планирование позволяет структурировать всю рекламную деятельность компании, таким образом, наполняя ее смыслом и придавая ей цельный характер. Вся работа приводит к максимальному эффекту от вложенных средств и более рациональному расходованию бюджетных средств. Планирование рекламной деятельности должно иметь полностью обдуманый и законченный характер, чтобы избежать накладок и отклонений от четкой линии стратегии [2]. Маркетологи строительной организации должны иметь возможность проанализировать и скорректировать план в зависимости от своего плана продаж, что позволит увеличить выручку. Вся реклама, которую разрабатывают и размещают менеджеры соответствующего отдела строительной организации, должна являться конечным результатом ряда маркетинговых исследований, тактических и стратегических планов.

Сфера деятельности рекламы включает:

- анализ потребностей потребителя и особенностей рынка, на котором будет осваиваться товар/услуга, четкая постановка целей маркетинговой кампании;
- стратегическое планирование рекламной кампании: выбор типа рекламы, определение бюджета, а также границ рынка;
- тактические решения: необходимо обозначить средства рекламы, разработать график публикаций, а также подвергнуть рекламу предварительному тестированию;

– оценку проделанной работы. На этом этапе проводятся специальные исследования, при которых прослеживаются изменения показателей до и после проведения рекламной кампании. На основе результатов можно делать выводы об эффективности рекламной кампании и достижении поставленных задач [8].

2. Электронный маркетинг.

С развитием технологий изменилась и форма ведения предпринимательской деятельности в строительстве. Электронная коммерция является современным способом ведения дел строительных компаний, реализующих готовую строительную продукцию через собственные отделы продаж. Как показывают исследования, проведенные авторами, по анализу сайтов строительных компаний московского региона, не все компании используют Интернет как инструмент маркетинга, организуя свою работу таким образом, чтобы имеющиеся сайты были ориентированы на повышение их конкурентоспособности. Очевидно, что Интернет, как средство маркетинга, имеет свои уникальные особенности:

- доступность: находясь в любой точке Земли, клиент может легко получить доступ к сайту;
- практичность: удобство в хранении большого количества информации, ее систематизации, а также доступность (не требует больших финансовых затрат);
- удобство: интернет-каталог дает более полное представление о товаре или услуге, нежели печатное издание;
- доступность: невысокие расходы на организацию своей деятельности в сети Интернет.

Электронный маркетинг для строительных организаций – это комплекс мероприятий маркетинга компании, связанный с применением электронных средств. Основными видами электронного маркетинга являются: Интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, телефонные справочные службы. Электронный маркетинг играет значимую роль в укреплении компании на рынке.

Каждая современная строительная компания должна иметь свой сайт, но для того, чтобы он конвертировал потенциальных клиентов в реальных, сайт должен быть «продающим». Для этого необходимо соблюдать ряд требований. Во-первых, удобство навигации. Вся информация должна быть структурирована. Если на сайте есть верхнее меню, то доступ к наиболее важным статьям должен быть максимально упрощен, количество кликов до статьи должно быть минимизировано. Во-вторых, разумное количество пунктов меню и ссылок. Здесь нужно принимать решение, исходя из тематики и задач сайта, но излишнее обилие ссылок, как правило, путает посетителя и мешают ему принять решение перейти туда, куда нужно владельцу сайта. В-третьих, отсутствие переизбытка графики. На сайте должна быть графика, но ее не должно быть слишком много. В-четвертых, простая и понятная посетителю структура сайта. Каждая статья должна располагаться в определенном разделе, если на сайте более 20 страниц и посетитель не имеет к ним доступа с главной страницы. Пред тем, как создавать сайт, строительная организация должна иметь ясное понимание, какая страница принадлежит какому разделу или подразделу, который принадлежит верхнему разделу сайта [6].

Безусловно, разработка сайта компании, ориентированного на продажи, – это длительный и трудоемкий процесс, подразумевающий совместную работу группы квалифицированных специалистов, и рассмотреть все тонкости изготовления продающего сайта в одной статье невозможно. Кроме того, создание продающего ресурса очень индивидуально и зависит от сферы деятельности компании, ее целей, характеристики покупателей и т. д. Продающий сайт – это сложный, уникальный продукт, строго ориентированный на конкретную целевую группу потенциальных клиентов [4].

3. Требования к маркетологам.

Маркетологи должны обладать знаниями в таких областях как маркетинговые исследования, методы предпланового анализа, формирование продуктовой политики и политики ценообразования, управления каналами сбыта, продвижения продукта.

Отсюда требования к системности их знаний, эрудиции и кругозору. Маркетологи должны обладать знаниями и в области научно-технического развития строительной отрасли, и в области коммерческой деятельности, и в области строительного производства и т.д. Также важным качеством является стремление к новому, динамичность. Маркетолог должен быстро реагировать на меняющуюся внешнюю среду и также быстро принимать рациональные решения. В последнее время используется такое понятие, как «турбомаркетинг», которое характеризует стремительность процессов, лежащих в его основе.

Работа маркетолога, в первую очередь, творческая. В любой ситуации специалист должен смотреть на проблему сквозь калейдоскоп возможностей, тем самым выбирая наиболее оптимальный вариант решения проблемы. Генерирование новых идей и поиск рациональных вариантов – это те качества, которые должны присутствовать в современном специалисте. Еще одно требование, предъявляемое к маркетологам – современность. В век инноваций маркетолог просто обязан осваивать все современные электронные технологии, ресурсы, которые помогают продвигать товары и услуги, повышая прибыль компании. Ориентация на конечного потребителя – это то качество, которым должен обладать любой маркетолог. Уметь находить общий язык с каждым человеком – его важная черта [2].

Довольно часто под маркетингом понимают сбыт, рекламу и стимулирование спроса, но на самом деле сбыт не всегда является самой существенной функцией маркетинговой деятельности. Если маркетолог грамотно выявил потребности потребителя, наладил систему эффективного стимулирования спроса, а также разработал рациональную ценовую политику, то у компании не возникнет проблем со сбытом. Теоретики управления утверждают: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами» [5].

Маркетинговая деятельность любой фирмы направлена на установление конкретных текущих и, главным образом, долговременных стратегических целей, определение путей их достижения, а также реальных источников ресурсов хозяйственной деятельности и конечно достижение необходимого уровня рентабельности. На сегодняшний день состояние маркетинга в строительной отрасли довольно неоднозначно, но ясно, что маркетинг является важным и неотъемлемым инструментом развития строительного бизнеса.

Библиографический список

1. Гусева, М. Н. Управление качеством маркетинговой деятельности строительной компании / М. Н. Гусева, И. З. Коготкова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 11. – С. 52–56.
2. Завьялов, П. С. Формула успеха: маркетинг : учеб. пособ. / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : ЮНИТИ, 2010. – 387 с. – ISBN 5-7133-0119-2.
3. Рамазанов, И. Д. Биполярная модель поведения потребителя и метод определения степени полярности поведения покупателя / И. Д. Рамазанов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013 – № 1. – С. 90–95.
4. Рогожин, Д. Создание сайта, приносящего доход, или Что такое продающие сайты? [Электронный ресурс] / Д. Рогожин. – Режим доступа : <http://professional.ru/Soobschestva/prodajuschie-sajty/sozdanie-sajta-prinosjaschego-dohod-ili-cto-/> (дата обращения : 28.03.2016).
5. Романов, И. Особенности строительного маркетинга [Электронный ресурс] / И. Романов. – Режим доступа : http://www.itnv.ru/articles/primenenie_sistemi_marketinga_v_stroitelstve (дата обращения : 29.03.2016).
6. Токарев, Б. Маркетинговая аналитика рыночных образований / Б. Токарев // Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 120–126.
7. Тухватулина, Л. Р. Российский миф о современном менеджменте в России и за рубежом / Л. Р. Тухватулина // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 1. – С. 87–93.
8. Челенков, А. Маркетинг взаимоотношений / А. Челенков, Т. Снина // Маркетинг. – 2012. – № 2. – С. 123–129.