

ния строительного-монтажных работ. Доля машин и оборудования за рассматриваемый период имеет тенденцию к увеличению. На предприятии наблюдается положительная динамика развития.

В целом работа организации стала лучше, но есть еще небольшие ошибки в работе, которые в дальнейшем необходимо исправлять.

Анализ организации маркетинговой стратегии подрядчика

Усович О.В., Кучерук Д.В.

(научный руководитель – Лях Ю.В.)

Белорусский национальный технический университет

Организация маркетинговой стратегии в подрядной строительной компании имеет ряд особенностей, зависящих от специфики деятельности такого предприятия. В настоящее время в строительной отрасли среди проблем развития строительной организации наиболее актуален вопрос удовлетворения потребительского спроса на строительную продукцию, работы или услуги. Это, в конечном итоге, приводит к повышению эффективности деятельности организации.

Конечным результатом производственного процесса организации процесса организации является объект завершенного строительства, который как товар не рассматривается. По сути своей он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента. В виде товара подрядная строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия.

Учитывая вышесказанное, основная цель службы маркетинга в подрядной строительной организации – это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для

обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг.

Поэтому, условно можно выделить три задачи службы маркетинга строительной организации:

1. первая предполагает формирование комплекса маркетинга (товар, цена, распространение, стимулирование), максимально ориентированного на запросы заказчиков;

2. вторая характеризуется приведением комплекса маркетинга в соответствие с требованиями микросреды маркетинга строительной организации, которая представлена такими элементами, как поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты и контактные аудитории;

3. третья создается в процессе взаимодействия микросреды с макросредой маркетинга, когда строительная организация в меру собственной маркетинговой компетенции стремится приспособить собственную микросреду к требованиям рынка.

Проанализировав некоторые методики служб маркетинга организаций минского сектора строительных услуг, можно выделить следующие недостатки:

- процесс сбыта комплекса строительных услуг охватывает лишь постоянных заказчиков организаций,

- новые потенциальные заказчики практически не имеют возможности получить информацию об услугах организации из СМИ или каких-либо других источников;

- не определена цель проведения рекламы;

- отсутствует фирменный стиль организаций.

Для того, чтобы выработать конкретные рекомендации по исправлению этих недостатков нами на примере условного предприятия было определено следующее.

Типовые цели, поставленные перед строительными организациями, можно представить в следующем виде:

- увеличение темпов роста прибыли;

- повышение объемов реализации строительных работ;

- расширение сегментов рынка;

- помощь клиентам узнавать о компании как можно больше положительной информации;

- повышение эффективности использования капитала;

- повышение удовлетворенности потребителей услугами и сервисом;

- рост конкурентоспособности фирмы.

Эти цели можно достичь следующим образом:

- Цены на услуги установить ниже, чем у конкурентов в связи с ориентацией фирмы на людей со средним уровнем дохода. Это обеспечит приток широкого круга потребителей соответственно спрос на товары и услуги увеличится и фирма станет конкурентоспособной на рынке.

- Обеспечить взаимосвязь фирмы с потребителями с наименьшим количеством посредников. Это можно достичь за счет спланированной рекламной кампании.

- Обеспечить распространение положительного мнения о компании за счет личного общения, доброжелательности, вежливости и компетентности.

- Добиться постоянного роста объема оказываемых услуг за счет рекламы, а в дальнейшем за счет расширения бизнеса.

Проанализировав вышеизложенные цели выбранного условного предприятия было принято решение использовать стратегию развития рынка. Данная стратегия предполагает качественное и количественное увеличение строительных работ и услуг, оказываемых предприятием.

При этом количественное расширение предусматривает: поиск новых заказов, строительных объектов, а качественное развитие заключается в повышении эффективности данного бизнеса, в т. ч. устранении слабых сторон.

Для этого компании необходимо:

- разработка и внедрение собственного бренда, что позволит увеличить объем продаж;

- выход на другие рынки путем увеличения ассортимента предлагаемых услуг;

- разработка и внедрение принципов организации управления товарными запасами, что позволит минимизировать капиталоемкость деятельности.

Осуществление данной стратегии требует от организации больших финансовых вложений, т.к. данный вид деятельности капиталоемкий.

На основе анализа рынка сбыта нами было предложено выделить два привлекательных сегмента рынка строительных услуг:

1. сегмент бюджетного жилья: достаточно емкий, потенциальными покупателями являются молодые семьи.

2. сегмент престижного жилья.

Для большего продвижения политика компании, определенной ее стратегией, наши предложения активизировать рекламную деятельность. Она должна носить избирательный, максимально выдержанный, ненавязчивый, деловой (более информационный, чем рекламный) характер, декларирующий положительную репутацию, опыт и возможности подрядчика, подтвержденные конкретным, не вызывающим сомнений, либо легко проверяемым фактом или цифрой. При этом ссылка на интернет-сайт для получения более подробной информации более чем желательна.

Места публикаций можно рекомендовать следующие: серьезные специализированные издания, рассчитанные на руководящий состав предприятий и организаций. Например, журнал «Директор», «Коммерческий директор», «Строительная наука и техника», более популярные массовые журналы «Where Minsk» и «Большой».

Особую роль в рекламной компании стоит уделить рекламе элитного жилья. Для этого необходимо учитывать, что для потенциального покупателя элитного жилья больше важны эмоциональные характеристики.

Одним из самых эффективных способов рекламы строительной компании является оформление наружной рекламы строительной компании на стройплощадке, которое уже давно стало традиционным как для элитных объектов, так и для типовых.