

2010

Министерство образования Республики Беларусь
БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Н.Е. Винокурова, Ю.В. Лях

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Учебно-методическое пособие
по дисциплине «Основы маркетинга»
для студентов специальности 1-70 02 01
«Промышленное и гражданское строительство»

В 2 частях

Часть 1

Основы маркетинга

Учебное электронное издание

МИНСК 2010



УДК 339.1 (075.8)

Авторы:

Н.Е. Винокурова, к.т.н., доцент кафедры «Экономика строительства»;

Ю.В. Лях, к.т.н., ст. преподаватель кафедры «Экономика строительства»

Рецензенты:

А.В. Юрковец, доцент кафедры «Организация строительства и управление недвижимостью» БНТУ;

Н.С. Медведева, доцент кафедры «Маркетинг» БГЭУ

Учебно-методическое пособие включает 7 тем, в которых подробно рассмотрены концепция и задачи маркетинга, роль маркетинговых исследований в определении рыночных возможностей строительного предприятия, дан анализ основных направлений маркетинговых исследований, сегментирования строительного рынка и рассмотрены особенности сбытовой политики предприятия.

Белорусский национальный технический университет
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь

тел. (017) 292-77-52 факс (017) 292-91-37

E-mail: Julialiah@mail.ru

Регистрационный № БНТУ/СФ71 – 7.2010

© БНТУ, 2010

© Винокурова Н.Е., Лях Ю.В., 2010

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.....	4
Тема 2. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОПРЕДЕЛЕНИИ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	6
Тема 3. АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	12
3.1. Исследование строительного рынка: микро- и макро среда маркетинга ...	12
3.2. Исследование потребителей строительной продукции.....	13
3.3. Исследование строительного продукта	13
3.4. Исследование конкурентов	16
3.5. Исследование конкурентоспособности товара	18
Тема 4. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	21
Тема 5. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ...	23
5.1. Маркетинговая продуктовая стратегия.....	23
5.2. Маркетинговая ценовая стратегия.....	26
5.3. Маркетинговая сбытовая стратегия	28
5.3.1. Особенности сбыта строительной продукции.....	28
5.3.2. Маркетинговые системы	31
5.3.3. Прямой и косвенный сбыт	32
5.3.3.1. Прямой сбыт. Виды.....	32
5.3.3.2. Косвенный сбыт. Виды	33
5.4. Маркетинговая коммуникационная стратегия.....	35
Тема 6. СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ	39
Тема 7. ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ	41
ЛИТЕРАТУРА.....	43

Тема 1

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ, СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ МАРКЕТИНГА. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Определения маркетинга отражают сложность и многоаспектность понятия маркетинга, наличие многих школ, подходов, мнений о маркетинге. Основная суть определений состоит в том, что потребитель и сфера потребления в целом являются областью главных интересов производителя товара, и вся его деятельность должна быть акцентирована так, чтобы в условиях конкуренции опережать своих соперников по качеству работы, направленной на удовлетворение потребностей и запросов потребителей.

Задачи маркетинга:

- изучение рынка, спроса, вкусов и пожеланий потребителей;
- приспособление производства к этим требованиям, выпуск товара, отвечающего спросу;
- воздействие на рынок и общественный спрос.

В современных условиях *концепция маркетинга* заключается в том, что вся деятельность предприятия должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных потребителей (покупателей), их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить лишь ту продукцию и в тех количествах, в чем нуждается потребитель – вот кредо любой строительной фирмы, исповедующей концепцию маркетинга.

Связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга, обеспечить адресность выпускаемой продукции и баланс между производством и потреблением – в этом, собственно, и состоит основная сущность маркетинговой деятельности.

Концепция маркетинга в строительстве предполагает выполнение следующих функций:

- Определение потребностей, нужд и запросов различных групп потребителей (заказчиков, клиентов).
- Разработку и изготовление товара, который необходим покупателю, и способы удовлетворить его потребности.
- Установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих прибыль производителю.
- Определение наиболее выгодных путей доведения произведенных товаров до потребителя.
- Установление путей и форм активного воздействия на рынок, формирование спроса и стимулирование сбыта.

Из сущности маркетинга вытекают ***основные принципы***, которые включают:

- нацеленность на достижение *конечного практического результата* производственно-сбытовой деятельности. Эффективная реализация товара на рынке в намеченных количествах означает, по сути, овладение его определенной долей в соответствии с долговременной целью, намеченной предприятием;

- *концентрацию* исследовательских, производственных и сбытовых усилий на решающих направлениях маркетинговой деятельности;

- направленность предприятия не на сиюминутный, а на *долговременный* результат маркетинговой работы. Это требует особого внимания к прогнозным исследованиям, разработки на основе их результатов *товаров рыночной новизны*, обеспечивающих высокоприбыльную хозяйственную деятельность.

Тема 2

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОПРЕДЕЛЕНИИ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Для эффективной рыночной деятельности, ведения целенаправленной конкурентной борьбы фирме необходимы маркетинговые исследования.

Существует несколько определений маркетингового исследования. Наиболее часто применяется широкая трактовка термина «исследование маркетинга», в соответствии с которой последние могут представлять собой как отдельные, так и комплексные исследования рынка и маркетинговой деятельности фирмы. Такой подход упрощает классификацию маркетинговых исследований, позволяет избежать терминологической путаницы при общении с практиками и поэтому представляется предпочтительным.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа внутренней и внешней текущей информации, является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Таким образом, под маркетинговым исследованием следует понимать целенаправленный на решение стоящей перед фирмой маркетинговой проблемы (комплекса проблем) процесс постановки задач, получения маркетинговой информации, планирования и организации ее сбора, анализа и представления отчета о результатах.

Задачи маркетингового исследования

1. Одной из важнейших задач маркетингового исследования является определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке. Анализ спроса и предложения дает возможность ответить на вопрос о том, как реализуются на конкретном рынке отношения между производителями и потребителями товаров, какие условия определяют тенденции формирования и развития спроса и предложения в исследуемый период и на перспективу. Изучение условий рынка дополняется изучением и оценкой деятельности фирм, вы-

ступающих на рынке, их позиции, осуществляемых ими методов торговли, применяемой коммерческой практики, характера рыночных отношений.

2. Определение конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы на изучаемом рынке и ориентация производства на выпуск таких изделий, которым обеспечен сбыт на конкретных рынках, при получении фирмой намечаемой прибыли (рис. 1.1).

Важно подчеркнуть, что маркетинговое исследование имеет дело с конкретно определенным рынком или его сектором (сегментом), учитывающим запросы определенных социальных слоев, групп населения, что требует тщательного изучения как потребительского, так и производственного спроса. Это предполагает необходимость применения комплексного подхода к маркетинговому исследованию, а именно:

- изучение, анализ и оценка всех элементов и факторов, оказывающих воздействие на тенденцию развития, структуру, характер отношений на конкретном, выбранном для изучения рынка в их взаимосвязи и взаимозависимости;
- изучение условий рынка во взаимосвязи с состоянием и тенденциями развития общехозяйственной конъюнктуры соответствующей страны и конъюнктуры соответствующих товарных рынков;
- изучение всех внешних факторов (окружения) и внутренних факторов, оказывающих воздействие на хозяйственную деятельность собственной фирмы.

Результаты маркетингового исследования кладутся также в основу формирования текущего и будущего спроса на продукцию фирмы, а также прогнозирования тенденций развития сферы деятельности фирмы.

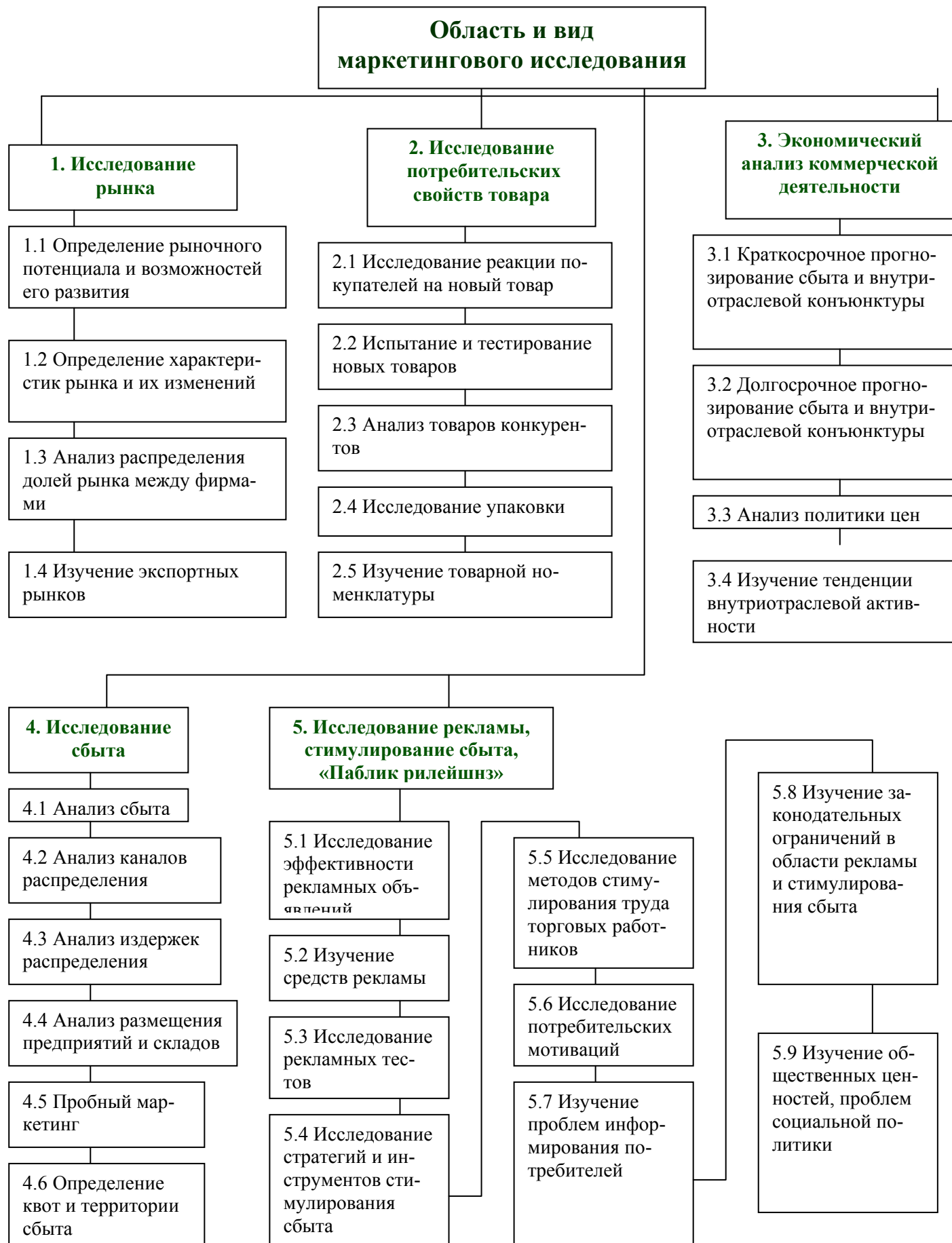


Рис. 1.1. Цели маркетингового исследования

Проведение маркетинговых исследований – это постоянно осуществляемый процесс и вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Поэтому результаты маркетинговых исследований используются для корректировки планов и текущей производственно-сбытовой деятельности фирмы. Тот факт, что рынок подвержен постоянным изменениям, означает, что он все время дает импульс для осуществления маркетинговых исследований.

Таким образом, маркетинговая деятельность – это систематическая работа по изучению спроса и требований рынка и реализация результатов этого исследования в производственной программе фирмы.

Содержание маркетингового исследования находит отражение в его структуре и отвечает на вопрос, что надо исследовать применительно к выбранному объекту исследования – рынку конкретного товара. Методика исследования показывает, как наиболее целесообразно вести исследование, какие средства предпочтительно использовать, где и как организовать работу по проведению маркетинговых исследований.

Различают следующие *источники информации*:

1 – первичные, собранные фирмой для решения конкретной маркетинговой проблемы;

2 – вторичные, собранные для целей, не связанных с деятельностью фирмы, но используемые ею в маркетинговых целях (публикации, отчеты, Интернет и пр.).

По характеру организации *методы исследований* делятся:

- кабинетные, базирующиеся на вторичной информации;
- полевые, включающие наблюдение, опрос, интервью, эксперимент.

МИ могут проводиться как самой фирмой (специально созданным отделом или группой лиц), так и посредниками (напр., консалтинговыми фирмами, дистрибьюторами, агентами, дилерами).

Специфика МИ в строительстве

1. Слабое влияние коммерческих посредников, широкое распространение получили прямые заказы;
2. Индивидуальный характер строительства приводит к индивидуализации проблем;
3. Отсутствие необходимости в МИ по широкому кругу проблем и чаще всего – это проблема удержания рыночной ниши определенного вида строительства;
4. При выборе подрядчика важным является не столько авторитет проектировщика и подрядчика и качество работ, сколько дополнительные условия: кредиты, строительство под ключ и т.д.
5. Изменчивость и непредсказуемость строительного рынка (вкусы, эмоции);
6. Исследование рынка строительной продукции – это творческий процесс.

Методы сбора маркетинговой информации

Наблюдение – пассивный метод – один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь наблюдает за людьми и обстановкой, не вмешиваясь в события. Исследователи торговой фирмы могут обосноваться в торговых залах, делать замеры, слушать, что говорят люди о разных товарах, подмечать, как продавцы справляются с оформлением и выдачей покупок. Они могут совершать покупки в своих магазинах и магазинах конкурентов. Такие наблюдения могут натолкнуть на полезные идеи.

Эксперимент – активный метод – требует отбора сопоставимых между собой групп субъектов, контроль. Цель – вскрыть причинно-следственные отношения и отсеять случайные факторы.

Опрос – для получения сведений о предпочтениях людей. Анкетирование требует тщательной разработки и опробования еще до широкого применения. Самые обычные ошибки – постановка вопросов, на которые невозможно ответить или не хочется отвечать; вопросы, праздные вопросы. Недопустимо использование вопросов с двойственным толкованием. Важна последовательность вопросов. Первый должен пробудить у опрашиваемого интерес. Трудные или личные вопросы лучше задавать в конце. Должна быть логическая последовательность вопросов. Анкета, рассылаемая по почте – низкий процент и скорость возврата.

Существуют несколько способов связи с аудиторией:

- интервью по телефону – быстрый метод, можно разъяснить что-то;
- личное интервью – универсальный метод, дорогой; различают индивидуальные и групповые (приглашают до 10 чел. для беседы в приятной обстановке).

Имитация предполагает построение модели и ее анализ, например, с помощью ПЭВМ, деловые игры. Позволяет видеть причинно-следственные связи изучаемых явлений, но очень дорог.

Маркетинговые исследования условия сбыта объектов капитального строительства проводятся отдельно в зависимости от отрасли, к которой они относятся, например, исследование условий сооружения объектов машиностроения, химии, энергетики. Если стоит конкретная задача выявления перспектив сбыта для определенных видов предприятий (например, объектов по производству оборудования химического машиностроения), то следует выбирать объекты аналогичного или близкого характера производства. Исследование ведется по укрупненным показателям и основным этапам:

1) выявляется существующая структура производства и ее соответствие принципам оптимального размещения: близость источников сырья, энергии и т.п.;

2) анализ степени удовлетворенности текущего спроса на продукцию и возможных источников его покрытия;

3) анализ потенциальных возможностей расширения производства в стране и возможного увеличения импорта для покрытия прироста спроса в стране в будущем;

4) выявление возможностей дополнительного наращивания производства за счет обеспечения более высокой конкурентоспособности товаров.

Тема 3

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Исследование строительного рынка: микро- и макро среда маркетинга

Любая строительная организация действует в определенной окружающей среде. Чем сложнее, динамичнее и многослойнее эта среда, чем более глубоким, масштабным и частым изменениям она подвергается, тем более гибкий и адаптационный характер должна носить вся хозяйственная деятельность организации. Экономические спады и взлеты, финансовые и валютные потрясения, чередование политической, социальной стабильности с периодами неустойчивости, технологические перевороты, появление принципиально новых инноваций, приводящих практически одновременно к моральному устареванию больших групп традиционных изделий, быстрые и радикальные изменения в соотношении сил конкурентов – все это заставляет фирму непрестанно приспосабливаться к меняющимся условиям окружающей среды, опираясь на стратегическое планирование, стремясь предвидеть и адекватно учесть надвигающиеся изменения.

Факторы внешней среды подразделяются на факторы макро- и микросреды и относятся к неконтролируемым факторам.

Микросреду маркетинга определяют заказчики, поставщики, посредники (торговые, кредитно-финансовые, агентства по услугам), клиенты, конкуренты.

Макросреда маркетинга обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.

Факторы внутренней среды относят к контролируемым факторам. Они определяются деятельностью управленческого персонала фирмы, его руководства и службы маркетинга.

Внутренняя среда маркетинга строительства включает в себя совокупность производственной и социальной подсистем самой строительной организации. Производственная подсистема внутренней среды состоит из снабжения, планирования, финансов, учета, анализа и контроля плана маркетинга, сбыта, включая продвижение

строительной продукции к потребителям и стимулирование продаж. Социальная подсистема – это кадровая политика, разработка стимулов для организации и социальная защита работников предприятия.

3.2. Исследование потребителей строительной продукции

В качестве потребителей на строительном рынке выступают либо конечные потребители, либо организации - потребители. Первые - это лица (индивидуальные потребители), семьи, домашние хозяйства, вторые - производственные предприятия, предприятия оптовой и розничной торговли, госучреждения. Первые приобретают товары для личного пользования, вторые - для производства товарной продукции и перепродажи ее другим потребителям.

Поведение конечных потребителей находится под постоянным влиянием следующих факторов:

- культуры (субкультуры, социального положения);
- социальных и личных (возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности, представление о самом себе);
- психологических.

3.3. Исследование строительного продукта

Товаром в маркетинге понимают комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих технические параметры, размер, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж изготовителя и продавца и другие свойства, которые необходимы покупателям для удовлетворения их нужд и потребностей.

Существует несколько классификаций товара.

1. По назначению:

- биржевые (энергоносители, продовольствие, металлы);
- потребительского спроса (товары народного потребления);
- производственного назначения (здания, сооружения, оборудование, инструмент).

2. По срокам использования:
 - краткосрочного пользования (потребляются сразу или незначительное число раз, например, продукты питания, парфюмерия, косметика, мелкая галантерея);
 - длительного пользования (мебель, бытовая техника, автомобили, станки).
3. По характеру потребления и степени обработки: сырье; полуфабрикаты; промежуточная продукция (комплектующие изделия); готовые изделия.
4. По цели и предназначению:
 - повседневного спроса (газеты, сигареты, продукты);
 - выборочного спроса (автомобили, видеокамеры, меха);
 - престижные (автомобиль «Mercedes», ручка «Parker», часы «Rolex»);
 - предметы роскоши (хрусталь, ковры, ювелирные изделия, картины).
5. По способу изготовления: стандартные (серийное производство, высокая степень унификации); уникальные.
6. По покупательским привычкам:
 - товары, покупаемые часто и без особых раздумий (продукты питания, парфюмерия, моющие средства);
 - товары импульсной покупки (сладости, цветы);
 - товары для экстренных случаев (лекарства, зонты);
 - товары предварительного выбора) мебель, одежда, аудио и видеотехника);
 - товары пассивного спроса (страховки, ритуальные принадлежности).
7. Услуги: бытовые (питание, жилье, обслуживание, отдых); деловые (технические, интеллектуальные, финансовые); социальные (образование, здравоохранение, безопасность, развитие).

Потребительские свойства товара

Потребительские свойства – это способность товара удовлетворять потребности того, кто им владеет (лица, организации). Потребительские свойства подразделяются на свойства, определяющие возможность использования товара по назначению и на свойства, способные удовлетворять запросы потребителя.

Особенности строительной продукции как товара:

- стационарность – размещение на земле делает товар зависимым от стоимости земли;
- жизненный цикл строительной продукции более продолжителен;
- высокая капиталоемкость резко ограничивает кол-во покупателей; меньшее влияние моды
- индивидуальный спрос на объекты недвижимости согласно вкусам потребителей;
- меньшая подверженность стандартизации и унификации;
- жесткая конкуренция новой продукции с вторичным рынком.

Так как строительная продукция – товар дорогой и поэтому длительного пользования, покупатели редко обращаются за новым товаром, их интересует ремонт, модернизация, реконструкция.

- Закрепленность на земле делает его зависимым от социально-экономического развития региона.
- Длительность производственного цикла и периода эксплуатации требует тщательно обоснованного проектного решения.
- Создание каждой стройпродукции требует вовлечения большого числа участников, что является дополнительным источником предпринимательского риска.

Группы строительной продукции

1. Строительные материалы и конструкции:

сырье объемно, цены не высоки, транспортная схема доставки проста, производители сырья предпочитают заключать долгосрочные контракты на большие партии; сходство сырья ограничивает маркетинг; наибольшее значение имеют надежность поставщика, качество продукции.

2. Готовые изделия:

- жилье не дорогое, в многоэтажных типовых домах, а если дорогое, то по индивидуальному проекту;
- промышленные объекты;
- транспортные сооружения.

3. Строительные услуги подрядчика (маркетинг услуг подрядных строительномонтажных организаций).

4. Сопровождение строительной продукции (маркетинг инвестиционных проектов, маркетинг реализации готовой строительной продукции).

Идея подкрепления товара дополнительными услугами требует иного подхода к изучению проблем рынка. При таком подходе понятие конкуренции может представляться в несколько ином свете: это конкуренция между собой не того, что произведено строительными, проектными или производственными компаниями, а того, чем они дополнительно обусловили свою продукцию в виде услуг, консультаций, гарантий, финансирования, особенностей поставки и прочих услуг. Например, подбор участка под строительство в престижном районе, экологически чистых зонах, позволяющих при практически одних и тех же затратах на создание объекта в период его эксплуатации извлечь более высокие доходы.

3.4. Исследование конкурентов

Фирмы достигают конкурентного преимущества путем разборки предложений, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Фирмы могут выиграть, предлагая клиентам более низкие, по сравнению с конкурентами, цены на аналогичные товары или обеспечивая больше выгод, которые оправдывают более высокие цены. Т.о., маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов.

Впервые термин «бенчмаркетинг» появился в 1972 году в Институте стратегического планирования Кембриджа (США). Эта исследовательская и консалтинговая организация, которая в Европе известна как Pims, показала, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо изучать и использовать опыт лучших предприятий, добивавшихся уже успехов различных видах деятельности. Первый шаг в этом направлении – анализ конкурентов, с целью выявления и оценки основных конкурентов; второй – разработка конкурентных стратегий, которые позволят фирме занять прочные позиции в конкурентной борьбе.

Маркетинг рассматривает конкуренцию в нескольких основных направлениях. Во-первых, по степени проникновения в экономику страны или отдельные отрасли. По этому признаку принято различать совершенную (практически не встречается в строительстве) и несовершенную конкуренцию (монополистическая конкуренция, олигополия, монополия и т.д.).

Во-вторых, по объекту конкурентных усилий:

- функциональная – разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность;
- предметная – ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными фирмами, например, конкуренция подрядных организаций на рынке жилья;
- видовая – например, в строительстве жилья – различие по комфортности, престижности и т.д.

В-третьих, конкуренция по уровню абстракции потребностей: желания-конкуренты (борьба идет в сфере удовлетворения желаний потребителей), товарно-родовые и товарно-видовые конкуренты, а также марки-конкуренты.

Для эффективного планирования конкурентных стратегий фирма должна выяснить о своих конкурентах все, что возможно: товары, цены, каналы сбыта, стимулирование сбыта, цели, сильные и слабые стороны, спектр возможных реакций.

Цели конкурентов могут быть различны в отношении прибыли (кратковременная или долговременная прибыль), роста доли рынка, занятие определенных позиций на рынке.

Изучение сильных и слабых сторон конкурентов строится на основе вторичных данных, личного опыта и непроверенных слухов, и, значительно реже на первичных маркетинговых исследованиях. Знания о конкурентах позволяют предвидеть их возможные реакции на такие действия фирмы, как понижение цен, усиление стимулирования сбыта, выпуск на рынок нового товара. Каждый конкурент реагирует на действия другой фирмы по-своему. Некоторые фирмы отличаются настолько свирепым нравом (P&G), что другие фирмы избегают прямой конкуренции, есть конкуренты и с непредсказуемой реакцией.

Определив главных конкурентов, фирма решает, как она будет их атаковать. Большинство фирм предпочитают в качестве мишеней слабых конкурентов - это требует меньших ресурсов и времени, но может и не принести значительных результа-

тов. Наоборот, фирме необходимо состязаться с сильным конкурентом, чтобы проявить свои способности. Более того, даже сильные конкуренты имеют некоторые слабости.

После выявления и оценки своих главных конкурентов фирма должна разработать маркетинговые стратегии конкуренции, которые позволят лучше позиционировать ее товары по сравнению с конкурентами.

Выделяют следующие стратегии маркетинга в конкурентной борьбе:

- стратегия «Лидера» (первый изменяет цены, вводит на рынок новую продукцию, стимулирует спрос);
- стратегия «претендентов на лидерство»;
- стратегия «ведомого»;
- стратегия «новичка на рынке».

Правила конкурентной борьбы:

- будь уверен, что твой соперник имеет информацию о твоей фирме и в курсе того, что может достичь при договоренности с тобой;
- всегда нужно избегать действий, способных рассердить соперника;
- убеди соперника, что твои действия соответствуют твоему положению, ситуации и логике рассуждения.

3.5. Исследование конкурентоспособности товара

Это комплексная многоаспектная характеристика товара (продукции), определяющая его предпочтение на рынке по сравнению с аналогичными товарами-конкурентами по степени удовлетворения потребности по затратам на ее удовлетворение.

Конкурентоспособность товара характеризуется двумя основными **показателями**: качеством товара и ценой потребления товара.

Конкурентоспособность товара по качеству

В соответствии с определением международной организации по стандартизации качество – это совокупность свойств и характеристик продукта, которые придают ему способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

Качество товара – это совокупность свойств, признаков, характеристик, обеспечивающая возможность использования продукции по назначению и удовлетворяющая запросы потребителя.

Показатели конкурентоспособности по качеству товара подразделяются на две группы:

- а) показатели, характеризующие возможность использования товара по назначению;
- б) показатели, отражающие запросы потребителя

Показатели, характеризующие возможность использования товара по назначению, регламентируются нормами. Регламентируемые показатели качества обусловлены действующими международными соглашениями, нормами и стандартами; действующими национальными стандартами, нормами, техническими условиями страны изготовителя продукции. Соответствие выпускаемой продукции регламентируемым показателям качества является обязательным.

Показатели качества, отражающие запросы потребителя, относятся к нерегламентируемым показателям качества: удобство использования товара, соответствие современным представлениям о красоте, моде, традициях, вкусах и т.д. Запросы потребителя подразделяются на следующие группы: эксплуатационные, эргономические, эстетические, социальные.

Эксплуатационные показатели качества включают: совершенство выполнения основной функции; универсальность применения; совершенство выполнения вспомогательных функций; эксплуатационные характеристики (производительность, расход энергоресурсов, материалов, вспомогательных материалов, затраты труда на обслуживание, ремонт и т.д.).

Эргономические показатели качества включают: гигиенические, антропометрические, физиологические, психофизиологические, психологические требования.

Эстетические показатели качества включают: художественную выразительность, рациональность форм, целостность композиции, совершенство производственного исполнения, стабильность товарного вида и товарного знака, учет моды, стиля.

Социальные показатели качества включают: национальные, половозрастные, профессиональные, религиозные и другие требования к качеству товара.

Конкурентоспособность товара по цене потребления

Цена потребления товара. Экономический показатель конкурентоспособности товара, включающий суммарные затраты потребителя на удовлетворение своей потребности посредством данного товара за период срока его службы называется ценой потребления товара.

Цена потребления товара включает две группы экономических показателей: единовременные затраты на приобретение товара и текущие затраты на эксплуатацию товара.

Тема 4

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Сегментирование рынка – это расчленение его на однородные группы покупателей, которые различаются своими требованиями к данному товару.

Сегментирование может выполняться:

1. По товару: по назначению (потребительские, производственные, услуги), по составу (единичные, группы).

2. По потребителям: единичный или групповой; конечный или посредник.

3. По рынкам: географическая, демографическая, психологическая и т.д.

4. Конкурентов: рыночный лидер, претендент на лидерство, аутсайдер и т.д.

Единого метода сегментирования рынка нет, и фирма сама проводит сегментирование по различным параметрам. Строительные организации при выборе целевого сегмента рынка руководствуются следующими критериями:

- оценкой количественных параметров сегмента рынка,
- оценка доступности сегмента для фирмы,
- оценка прибыльности выбранного сегмента.

Основные признаки сегментации по потребителям (как основная сегментация):

- географические (на уровне рынка, области, страны), в большинстве случаев строительные организации работают на ограниченной территории, регионе;
- демографические: это учет возраста, пола, влияет миграция (требование жилья, создание новых рабочих мест);
- социально-экономические – предполагают учет платежеспособного спроса, доходов населения, инвестиционной и производственной активности;
- психографические и поведенческие.

Психографические факторы наиболее значимы для рынка жилья, объектов соцкультбыта и характеризуют приверженностью потребителей к определенным товарам, предприятиям-изготовителям, торговым организациям, тогда как поведенческие – по товарам народного потребления;

- ситуационные – это разного рода льготы (ветеранам, малоимущим, многодетным).

Позиционирование товара на выбранном рынке предусматривает проведение целого комплекса мероприятий, направленных на утверждение позиций товара в конкретном сегменте рынка. Успешное осуществление этих мероприятий должно склонить покупателя к решению купить ваш товар. Конкурентным строительным организациям недостаточно знать общую емкость рынка, для нее важнее оценить свое реальное место на данном рынке. Факторы, определяющие позицию на рынке: цена, качество, имидж. В строительстве республики огромное значение по-прежнему имеет госзаказ, а также искусственно создаваемые ограничения на доступ к торгам, аукционам.

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

5.1. Маркетинговая продуктовая стратегия

Каждый товар находится на рынке ограниченное время. Товар рождается, живет и умирает вследствие морального старения. Для выбора продуктовой стратегии компании, в том числе и строительные, используют концепцию жизненного цикла товара (ЖЦТ). Выделяют следующие стадии жизненного цикла товара: внедрение, рост, зрелость, спад.

Стадия внедрения на рынок – это период выведения товара на рынок. Он начинается с момента поступления товара в продажи. На этом этапе компания либо несет убытки, либо получает незначительную прибыль вследствие небольшого объема продаж и высоких доходов, связанных с организацией сбыта и рекламой. Основные усилия по сбыту товаров компания направляет на привлечение потребителей, обычно это представители групп с высоким уровнем дохода, так как цены на данном этапе достаточно высоки.

Поскольку это стадия высоких затрат и низких продаж, то руководство предприятия использует одну из следующих продуктовых стратегий:

А) стратегия «снятия сливок с рынка» - установление высокой цены на товар и усиленная его реклама в средствах массовой информации.

Использование этой стратегии предполагает наличие ряда предпосылок:

- конкуренты не могут представить рынку свои аналогичные товары;
- потенциальные покупатели согласны платить высокую цену за товар;
- высокая цена создаст у покупателя имидж качественного товара.

Б) стратегия быстрого проникновения на рынок – установление низкой цены на новый товар и завоевание вследствие этого наибольшей доли рынка.

Метод предполагает наличие условий:

- спрос эластичен, низкая цена способствует расширению рынка;
- за счет увеличения объемов производства могут быть уменьшены затраты на производство и реализацию единицы товара;

- низкая цена непривлекательна для конкурентов;
- целевой рынок насыщен дорогими товарами и единственно верным решением является установление низкой цены на товар.

В) стратегия медленного проникновения на рынок.

Стадия роста – период быстрого восприятия товара рынком, сопровождающийся ростом темпов продаж и прибылей. Прибыли на этом этапе растут, поскольку издержки на рекламу приходятся на большой объем продаж и сокращаются быстрее, чем уменьшаются цены. Однако темпы роста начинают снижаться и важно вовремя определить момент замедления темпов роста производства, чтобы перейти к осуществлению новых стратегий маркетинга. В конечном счете, компания должна решить дилемму: или большая доля рынка и занятие господствующего положения на рынке или высокие текущие прибыли, то есть отказ от сиюминутной прибыли в надежде получить намного больший доход от внедрения перспективных стратегий.

Стадия зрелости – период насыщения рынка товаром, сопровождающийся стабилизацией объема продаж. Прибыль стабилизируется, либо снижается в связи с затратами на защиту от конкурентов. По времени этот этап обычно длиннее предыдущих и ставит сложные задачи в сфере управления маркетингом:

А) фаза «взроslения» – темпы роста продаж начинают замедляться, сбытовая сеть стабилизируется.

Б) фаза «стабильной зрелости» – большинство потребителей уже опробовали товар, и показатели объемов продаж зависят от численности населения и потребности в приобретении нового товара взамен старого.

В) фаза «старения» – абсолютный уровень объемов продаж начинает снижаться, поскольку интересы потребителей переключаются на другой товар.

На этом этапе некоторые компании отказываются от производства товаров, пользующихся наименьшим спросом у потребителей, предпочитая направлять ресурсы на производство более прибыльных или новых товаров: стратегии модификация рынка; модификация продукта; маркетинга.

Стадия спада – период падения сбыта по нарастающей и, соответственно, снижения прибылей. На данном этапе некоторые фирмы покидают рынок, а оставшиеся могут сократить число предлагаемых товаров, уйти с незначительных сегментов рынка или еще более снизить цены. Главное – выявить «стареющий» товар.

Существует несколько стратегий, которые используют компании на этом этапе:

1. увеличение инвестиций с целью захвата лидерства и укрепления позиции на рынке.
2. Сохранение определенных уровней капиталовложений, пока не прояснится ситуация в отрасли.
3. Увеличение инвестиций только в прибыльные ниши.
4. Отказ от инвестиций с целью быстрого пополнения денежных средств.
5. Отказ от производства товара и продажа освободившихся основных средств с наибольшей выгодой.

Концепция жизненного цикла товара помогает понять несколько базовых вещей:

1. Необходимо стремиться к быстрым действиям на всех первоначальных этапах ЖЦТ нового товара – разработке, внедрении, модификации, поиске новых потребителей – тем самым опережая конкурентов и успевая получить прибыль с так называемого «уходящего сегмента».
2. Стоит интенсивно продвигать товар на стадии продаж, даже если уровень продаж сам по себе высок. Лидерство становится своеобразной гарантией от неприятностей.
3. Необходим постоянный контроль за рынком, сопоставление своих результатов с общей ситуацией. Это позволит вовремя вносить коррективы в сам товар или в его продвижение.
4. Необходимо создавать не просто новые товары, новые торговые марки. Скромная с умом торговая марка надежней, легче трансформируется под изменяющиеся потребности рынка, то есть концепция ЖЦТ позволяет взглянуть на товар в перспективе.

5.2. Маркетинговая ценовая стратегия

Любая строительная фирма одновременно производит и продает несколько товаров, которые составляют ассортиментные группы и определяют товарную номенклатуру в целом. Это товары взаимосвязаны общими затратами на производство и продажу. На это товары наблюдается различный спрос, уровень конкуренции на данном рынке.

Методы определения цены:

- в разрезе ассортиментной группы;
- на дополняющие товары;
- на обязательные принадлежности;
- на побочные продукты производства;
- на отдельные наборы товаров.

1. Метод используется для установления цены на товары в разрезе ассортиментных групп. Для каждой группы устанавливаются верхнюю и нижнюю границы цены и определяют цену для каждой ассортиментной позиции в рамках данного диапазона цен. При этом интервалы между ценами на товары двух смежных ассортиментных позиций должны быть обоснованы и восприниматься покупателем.

2. Многие фирмы наряду с основным товаром предлагают дополняющие или вспомогательные. Например, наряду с автомобилями массового изготовления по низким ценам, отдельно советуют приобрести оборудование (магнитола и пр.). Здесь важно определить, какое оборудование включить в серийный вариант, а какое продавать отдельно и по какой цене. А это возможно только благодаря маркетинговым исследованиям в каждой конкретной ситуации на данном рынке.

3. Многие новые товары можно потреблять лишь при наличии дополняющих товаров. Например, фотоаппараты, если есть фотопленка, очистители воды при наличии фильтров. Поэтому фирма устанавливает на основной товар низкие цены, а на дополняющие - высокие. Фирмы, не изготавливающие обязательные принадлежности для своего товара, не могут воспользоваться описанным методом.

4. Многие фирмы наряду с основными товарами, изготавливают побочную продукцию. Например, на маслозаводе это сыворотка, которую затем используют при от-

корме животных. Завод заинтересован отдать такой продукт по самой низкой цене, а не самому нести затраты по сбыту.

5. Потребителям предлагается не один товар, а некоторая их совокупность. При этом цена входящих в комплект товаров устанавливается на уровне, меньшем суммы цен, входящих в комплект товаров. Например, подарочные косметические наборы могут стоить дешевле, чем покупка товаров по отдельности.

Психологические аспекты установления цены

В реальных условиях фирма должна постоянно приспосабливаться к складывающейся на рынке обстановке, своевременно уточняя и изменяя базовую цену. Это находит свое выражение в наценках, скидках, в психологических факторах восприятия цены.

Учет психологических факторов достигается путем:

- установления стандартных цен;
- установления престижных цен;
- установления неокругленных цен;
- стимулирующего ценообразования.

1. Престижные цены всегда являются высокими. Они отражают психологическую потребность определенной категории покупателей на предметы роскоши и товары известных фирм. Потребители таких товаров имеют высокие доходы или занимают привилегированное положение в обществе. Спрос на престижные товары характеризуется низкой эластичностью. Известны случаи, когда повышение цен приводило к увеличению объемов продаж таких товаров.

2. На товар устанавливается цена чуть ниже округленной сумма, например, 49 центов, 499 долларов. Это должно создать у покупателя впечатление, что продавец о нем заботится. Кроме того, известно, что покупатель желает получить сдачу.

3. Если продавец устанавливает и сохраняет цену на длительное время, то говорят, что он установил стандартную цену. Такие цены используют при продаже конфет, журналов и пр. При этом продавец отдает предпочтение даже уменьшению своей прибыли, и увеличению своих издержек, но не меняет цены. Продавец может одновременно использовать и стандартные и меняющиеся цены., например, стоимость одного экз. журнала стоит 3 долл., а годовая подписка - 30 долл. (т.е. 2,5 долл. за экз.).

4. Чтобы стимулировать продажу товаров, продавец может установить уровень цен ниже цен аналогичных товаров конкурентов и даже ниже себестоимости единицы товара. Цель - привлечь больше покупателей в данную торговую точку.

5. Установив базовую цену, продавец может изменить ее во время сделки путем скидок. Скидка может быть выражена в сумме денег, а также и в количестве единиц товара, бесплатно передаваемое покупателю. Различают следующие виды скидок:

- *количественные* при покупке большой партии товара;
- *временные* при выводе новых товаров на рынок, в межсезонье, быстрая реализация устаревшего товара;
- *сконто* при оплате товара наличными или досрочных платежах по контрактам;
- *при зачете*, когда продавец снижает цену на новый товар при условии сдачи уже устаревшего товара длительного пользования.

Уровень устанавливаемой цены на новые товары зависит от жизненного цикла товара. Есть различия в методах обоснования цены для подлинных новинок, защищенных патентом, и на новый товар-имитатор. При установлении цены на товар-имитатор фирма должна прежде всего принять решение о позиционировании товара, например, по качеству или цене.

5.3. Маркетинговая сбытовая стратегия

5.3.1. Особенности сбыта строительной продукции

1. Многовариантность финансирования строительно-монтажных работ:

- средства заказчиков;
- заемные средства;
- собственные средства.

2. В конкурентной борьбе определяющим становится уровень производственно-технологического потенциала, способность адаптироваться в условиях НТП; использование международных стандартов в строительстве целью повышения качества.

3. Проблемы рыночной экономики не в том, чтобы произвести товар, а в том, чтобы его продать, т.е. организовать эффективный сбыт. Исследования условий сбыта включает целый комплекс вопросов:

- развитие технологии в смежных областях со строительным производством;
- исследование государственной политики (кредитно-финансовое положение региона, инвестиционный климат, валютно-финансовые условия);
- демографические, культурно-этические и др. аспекты, которые влияют на структуру потребления, стиль жизни.

Принципы сбытовой деятельности:

- 1) нацеленность на удовлетворение потребителей; основные объекты изучения – это конкуренты, потребители, конъюнктура самого рынка;
- 2) ситуационное управление, т.е. принятие стратегических решений не в плановые сроки, а по мере обнаружения проблем сбыта;
- 3) непрерывный сбор и обработка поступающей информации о состоянии рынка; развитие предпринимательской инициативы;
- 4) непрерывный технико-финансовый анализ в целях выбора эффективных каналов сбыта.

Планирование товародвижения – систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю (транспортировка, хранение, совершение сделок). Функции товародвижения осуществляются через каналы товародвижения. Каналы товародвижения могут быть простыми или сложными. Каждая фирма сама определяет, сколько и каких каналов ей потребуется в зависимости от вида товаров. Так каналы сбыта товаров производственного назначения характеризуются большим непосредственным контактом между производителями и потребителями, чем для потребительских товаров. Фирмам, заинтересованным в широком сбыте своих товаров, нужны независимые розничные магазины. Другие фирмы желают прямо контактировать с потребителями и не использовать независимые каналы сбыта.

Для создания хороших отношений с каналами сбыта требуется длительное время, когда они уже есть, новой фирме внедриться сложно. Чем влиятельнее участники каналов сбыта, тем лучше производителю. Потребители предпочитают не менять сложившиеся способы приобретения товаров и услуг, выбор каналов влияет на расходы и прибыли фирмы (с одной стороны, чем больше посредников, тем меньше при-

быль, но с другой стороны, можно увеличить размеры продаж, используя много посредников).

Для ряда продукции каналы товародвижения обычно носят традиционный характер. Например, для пищевой промышленности: производитель – оптовик – розничные магазины; для автомобилей – через дилеров.

Чем больше посредников использует фирма, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над товаром.

Функции каналов товародвижения:

- принимают участие в маркетинговых исследованиях, т.к. хорошо знают рынок и дают советы по новым товарам;

- организуют товародвижение, т.е. сортировку, размер партий, транспортировку и складирование; стимулируют сбыт (обучение персонала, организация рекламы);

- налаживают и поддерживают связи с потенциальными покупателями: участвуют в покупке товара

- монтируют, упаковывают товар;

- согласовывают цены, условия продажи (оплата продукции и консигнация; оплата наличными немедленно и с отсрочкой платежа, сами назначают цены на товары с учетом своей надбавки);

- несут риск, связанный с возможными потерями в процессе доставки и продажи товара. Каналы товародвижения (распределения товара) потребительских товаров.

Протяженность товара распределения принято обозначать по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

1. Канал нулевого уровня или канал прямого маркетинга. Состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям (торговля через свои магазины, посылочная торговля, торговля вразнос). Этот способ позволяет сохранять контроль над продажами и прибылью.

2. Одноуровневый канал включает одного посредника (розничный торговец на потребительском рынке и агент по сбыту или брокер на рынке промышленных товаров).

3. Двухуровневый канал включает двух посредников (оптовые на розничные торговцы на потребительских рынках и дилеры на промышленных рынках).

4. Трехуровневый канал включает трех посредников. В промышленности между оптовым и розничным торговцами часто стоит мелкий оптовик, который покупает товары у крупных торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли.

Для обеспечения успешного сбыта объектов капитального строительства необходимо наличие достаточных ресурсов для организации производства. В первую очередь учитываются источники сырья и энергоресурсов, степень монополизации источников сырья и энергоресурсов, заинтересованность заказчиков в получении доступа к этим источникам, наличие избыточной рабочей силы и развитой инфраструктуры. Например, для металлургического производства необходима близость месторождений соответствующих руд, для строительства предприятий по сборке автомобилей - наличие трудовых ресурсов. Проводимый на этой основе анализ позволяет выделить только те страны (регионы), которые располагают соответствующими ресурсами для организации нового производства.

Анализ основных результатов сбытовой деятельности направлен на выявление главных показателей сбыта, характеризующих место компании на рынке. Анализ позволяет получить необходимые данные для сравнения динамики и структуры заказов на оборудование, контрактов на сооружение объектов (как правило, за последние пять - семь лет), оказание различного рода услуг по сооружению объектов капитального строительства.

Наиболее высокий уровень управления каналами распределения обеспечивается в условиях функционирования маркетинговых систем.

5.3.2. Маркетинговые системы

Различают следующие виды маркетинговых систем:

1. Вертикальные:

- а) корпоративные: под единым мозговым началом (руководство – совет директоров);
- б) договорные: встречаются несколько независимых фирм и работают под “единым флагом”. Доминировать могут либо предприятия стройиндустрии, либо оптовик, либо розничной торговец.

Таким образом, в вертикальных маркетинговых системах производитель и другие участники каналов распределения координируют все свои усилия на осуществление эффективной политики распределения, действуя как единое целое.

2. *Горизонтальные*: у отдельных предприятий не хватает капитала и технических знаний, они объединяются для совместной деятельности на временной или постоянной основе. В качестве формы указанного объединения может быть, например, ассоциация или совместное предприятие. наличие таких объединений позволяет передать им отдельные функции политики распределения, которые реализуются в централизованном порядке.

3. *Многоканальные* - для охвата одних и тех же или разных рынков. Например, предприятие стройиндустрии реализует железобетонные плиты перекрытия независимым дилерам (мелкий опт) и крупным подрядчикам – строительным концернам.

Основные издержки товародвижения – расходы по транспортировке. Складированию, поддержанию материальных запасов, отгрузке, упаковке. Но ни одна система товародвижения не в состоянии одновременно обеспечить максимальный сервис для клиентов и до минимума сократить издержки на распределение (т.е. дешевая транспортировка, небольшие материальные запасы и т.д.).

5.3.3. Прямой и косвенный сбыт

В системе сбыта различают два метода сбыта: прямой и косвенный. При прямом методе производитель продукции вступает в непосредственные отношения с потребителем. При косвенном сбыте предусматривается использование производителем независимых посредников.

5.3.3.1. Прямой сбыт. Виды

1) собственные сбытовые филиалы, которые являются контролируруемыми подразделениями производителя - часть прибыли ССФ оставляют себе, а остальную передают производителю; производитель укомплектовывает филиалы специалистами, осуществляющими связь с производством лучше независимых оптовиков;

2) склады готовой продукции у потребителя – если покупатель приобретает продукцию в больших объемах, то производитель может создать у него склады готовой продукции (как правило научно-технической);

3) собственные сбытовые конторы (представительства), основное назначение которых – собрать пакет заявок на поставку товаров и передать их производителю;

4) своя розничная сеть (фирменная торговля);

5) оптовые базы, созданные при производителе.

Прямой сбыт является продуктивным, если:

- товар является скоропортящимся;
- потребителей немного, и они расположены на небольшом расстоянии друг от друга;
- товар требует высококвалифицированного сервиса специалистами производителя;
- продажная цена товара значительно выше себестоимости, что позволяет оправдать расходы, связанные с прямым сбытом.

5.3.3.2. Косвенный сбыт. Виды

Косвенный сбыт продуктивен, если:

- предприятие осуществляет выход на рынок, который посредник знает лучше;
- покупателей много, и они расположены на значительном расстоянии от предприятия;
- товар не нуждается в сервисном обслуживании специалистами производителя (большинство товаров народного потребления).

Оптовая продажа – это купля-продажа больших партий товара с целью профессионального использования или последующей перепродажи. Виды оптовой торговли: через крупных или мелких посредников, биржа, аукцион, ярмарка, лизинг.

Функции оптовой торговли:

- поиск рынка; предпродажные услуги (сортировка товара, формирование партий, хранение);
- продажа (отгрузка-погрузка, финансовый расчет и пр.);
- послепродажный сервис (транспортировка, доставка, монтаж).

Розничная торговля – это купля - продажа товаров нестандартными (разукomплектованными) партиями или штучно.

Функции розничной торговли:

- предпродажные услуги (позиционирование, представление и демонстрация);
- продажа (упаковка, финансовый расчет);
- послепродажное обслуживание (доставка, установка, гарантийное обслуживание).

Виды розничной торговли:

- по предлагаемому ассортименту (специализированные магазины, универмаги, универсамы, супер- и гипермаркеты, розничные предприятия услуг);
- по политике цен (магазины сниженных цен, магазины высоких цен, магазины - демонстрационные залы);
- по принадлежности магазинов (в форме хозяйственных товариществ, один владелец);
- по форме торговли (магазинная и внемагазинная торговля: по каталогам, по почте, через торговые автоматы, по телевизору).

Маркетинговые решения розничного торговца отличаются от оптового решением о целевом рынке, товарном ассортименте, решением о ценах, методах стимулирования, месте размещения предприятия.

Наибольшее распространение в строительстве в Республики Беларусь получил прямой сбыт (производитель-продавец). Каналы товародвижения и сбыта – одно- и 2-хступенчатые (строительная организация-потребитель-заказчик).

Строительство в основном, это работа на заказ, рынок (покупатель и продавец) известен заранее. В контрактах оговариваются сроки, состав проектно-сметной документации, технико-экономические характеристики объекта, материалы, изделия. Проблема сбыта, в этом случае, это соблюдение договорных обязательств: стройорганизация своевременно и качественно строит, заказчик – платит.

Преимущества непрямого сбыта:

- а) при внедрении на новые рынки, когда собственная сбытовая сеть еще не создана;
- б) возможно использование и на основном рынке в случае появления сильных конкурентов;
- в) возможность заинтересовать заказчика сопутствующими услугами.

Крупные строительные компании стремятся превратить независимых посредников в собственную систему сбыта, т.е. провязать их к себе.

5.4. Маркетинговая коммуникационная стратегия

Коммуникационная политика включает в себя *сервисную и рекламную политику, средства стимулирования сбыта, прямые или персональные продажи, организацию выставок и ярмарок, работу со средствами массовой информации.*

Коммуникации в маркетинге – это совокупность различных мероприятий, посредством которых обеспечивается тесный контакт между производителями, торговыми посредниками и потребителями. Важнейшими элементами являются реклама, прямые продажи и средства стимулирования сбыта.

Все коммуникационные способы в значительной мере взаимосвязаны, поскольку они финансируются практически из одного источника. При распределении ассигнований предприятие, как правило, обращает основное внимание на характеристики каждого отдельного средства, на тип товара или рынка, степень готовности покупателя и этап жизненного цикла товара.

1) Реклама – это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей о них и тем самым создание спроса на эти товары и услуги. Она является одним из важнейших рычагов увеличения объемов сбыта товаров. При одинаковых потребительских свойствах товаров и уровне цен на них, покупатели будут отдавать предпочтение товарам с более привлекательным рекламным сопровождением.

Элементы рекламы – рекламные агентства, средства рекламы и потребители. Собственные отделы по изготовлению и размещению рекламы имеет незначительная часть фирм-производителей. Чаще фирмы обращаются в рекламные агентства.

Пользователями рекламы могут быть покупатели, приобретающие товары для личного пользования и торговые посредники.

Средства распространения рекламы: почтовая, в прессе, на ТВ и радио, наружная (крупногабаритные плакаты, электрифицированные табло с различными видами надписей), реклама на транспорте и на месте продажи товара.

2) Прямая продажа включает устное представление товара в беседе с покупателем с целью продажи (дома у покупателя бытовых приборов или на предприятии производственных товаров).

Предполагает работу коммивояжеров и торговых агентов лично с каждым потребителем, демонстрацию товара в реальных условиях использования и возможность установления деловых отношений между продавцом и покупателем.

Коммивояжер – это разъездной торговый агент, предлагающий покупателям товары по имеющимся у него образцам и каталогам.

Торговый агент – лицо, действующее от имени фирмы и выполняющее одну или несколько функций: выявление потенциальных клиентов, осуществление сбыта, организацию обслуживания. Прямые продажи осуществляются по заранее подготовленной сбытовой политике, предполагающей ее единообразие и привлекательность для большой группы потребителей, учитывающей персональные потребности отдельных покупателей.

3) Стимулирование сбыта – это совокупность мероприятий, призванных содействовать продаже товаров. Главная цель – побуждать покупателей осуществлять следующие действия:

- совершать закупки больших партий товаров;
- привлекать клиентов к последующим покупкам данного товара после одной совершенной сделки;
- систематически поддерживать связи с продавцом.

К основным мероприятиям по стимулированию сбыта можно отнести:

- участие в работе выставок, ярмарок;
- презентация новых товаров;
- организация работы демонстрационных залов;
- снижение цен на товары;
- бесплатное распространение опытных образцов товаров.

Субъектами стимулирования сбыта могут быть покупатели, посредники и продавцы. Например, скидки, разрешение покупки товара в кредит, гарантия возврата денег за некачественный товар, премии, сезонные распродажи товаров.

4) Пропаганда или взаимоотношения с общественностью («Паблик рилейшинз») - система связей с общественностью; она тесно связана с рекламной практикой, но ведется другими средствами.

Деятельность службы «public relations» включает формирование и развитие связей с общественностью (общественными организациями), прессой, выборными учреждениями. PR ставит своей целью создание благоприятного климата, благоприятного мнения о фирме-продавце среди потенциальных клиентов, в общественных и правительственных организациях (а это необходимо для создания благоприятных условий предпринимательской деятельности).

Эта служба формирует доверие к фирме, ее деятельности, руководству, товару. Основная идея – фирма производит продукцию в интересах потребителя, а не ради извлечения прибыли («прибыль – естественное, нормальное явление торговли» – так представляется дело службами и концепцией этичного маркетинга).

Мероприятия, с помощью которых осуществляется деятельность PR:

- пресс-конференции;
- некоммерческие статьи, кино-, теле-, видеофильмы;
- общественная и благотворительная деятельность;
- не рекламные бюллетени.

Проведение пропагандистской кампании не требует столь больших затрат, как проведение рекламы, т.к. все затраты в основном связаны лишь с оплатой работы ее персонала, занятого осуществлением этой деятельности. При этом во главу угла ставятся не призывы к покупке, а разъяснение направленности новых товаров (например, облегчение домашнего труда, охрана природы, защита здоровья).

Компании, работающие в области недвижимости, тратят огромные деньги на рекламу и PR. Иначе в условиях жесткой конкуренции можно потерять клиента. Эффективность рекламы в первую очередь зависит от того, где ее размещают. Чаще всего недвижимость рекламируется в прессе и на радио, а вот телевидение в рекламных бюджетах компаний – на последнем месте из-за высокой стоимости. Жилье «эконом»-класса, как правило, никак не продвигается, кроме рекламы в справочниках и на месте продаж, т.е. реклама носит информативный характер.

Недвижимость «бизнес»-класса нуждается в активном продвижении, так как домов этого класса возводится много, а платежеспособный спрос значительно уступает предложению. Поэтому используют почти все средства, включая массированную рекламную атаку.

Для элитной недвижимости такой подход не годится. В рекламе элитных домов используются особые приемы: event-marketing (презентации, праздники, закрытые клубы и т.п.), персонифицированные рассылки (direct-marketing), а также точечное распределение дорогих, высокохудожественных и высококачественных рекламных материалов.

Особенности продвижения загородной недвижимости также зависит от ее класса, но основной носитель – щиты по дороге к объекту. Необходимая составляющая рекламной кампании загородных поселков – оформление места продаж, например, один дом можно превратить в шоурум, сделать планировку, дизайн интерьера, т.е. «наполнить дом жизнью», чтобы покупателям было проще представить, как он будет выглядеть после отделки.

В коммерческой недвижимости наиболее эффективными средствами являются наружная реклама на объектах, модульная реклама в изданиях, клиентская рассылка последних предложений и аналитических отчетов, а также размещение рекламных материалов на отраслевых конференциях и мероприятиях.

Правильно определить аудиторию и выбрать рекламный носитель – это еще не все. Достаточно эффективны только по-настоящему оригинальные и креативные рекламные сообщения. Например, проведение компании «Ваш персональный менеджер»: рядом с изображением объекта размещается фотография менеджеров по продаже недвижимости, что очень благоприятно сказывается на продажах.

Интересен и другой пример: московская компания «Квартал» предложила рассмотреть продвижение пентхауса не как товарную категорию, а как идею самореализации человека, и специально для этого разработала эффектный слоган – «Хозяин Неба». Другая московская компания придумала слоган «Модно жить на даче»: до этого все продавали загородные коттеджи, а старое доброе слово «дача» реабилитировала образ уютного деревянного дома на природе, приятное соседство и семейные традиции.

Тема 6

СЕРВИСНАЯ ПОЛИТИКА СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Сервисный маркетинг – целенаправленная деятельность по созданию условий для более полного использования потребительских свойств товара и повышения уровня комфорта населения в быту.

Правила эффективного сервиса строительного предприятия

1. Стратегия. Для каждого сегмента рынка необходимо выяснить, какой уровень сервиса покупатель считает отличным.

Сервис может быть организован до приобретения товара, во время его продажи и в период эксплуатации товара.

Предпродажный сервис - это консультирование покупателей, определенная подготовка товара к продаже и эксплуатации (распаковка товара, монтаж, наладка), разработка каталогов, обеспечение потребителя документацией (перевод), демонстрация продукции покупателям. Такой сервис всегда бесплатный и основное его назначение – минимизировать усилия покупателя по выбору, апробированию и приобретению товара.

Послепродажный сервис заключается в доставке купленного товара, установке изделия и инструктаже покупателя, предоставлении специальных финансовых условий, например, расчетов в кредит или на условиях лизинга, страхование. Назначение данного вида сервиса – формирование положительного отношения потребителей к товару или предприятию-изготовителю или продавцу за счет более полного удовлетворения потребностей.

Послепродажное обслуживание включает в себя гарантийный и послегарантийный сервис. Если гарантийный сервис связан с обучением персонала, диагностикой работы проданного оборудования, проведением ремонта или заменой отдельных деталей и узлов, то такой сервис называют техническим обслуживанием.

Фирменный ремонт – это комплекс работ, которые выполняются изготовителем или его уполномоченным органом при выходе из строя отдельных деталей или узлов. В течение гарантийного срока он выполняется бесплатно.

2. Связь с покупателем – осуществляется через маркетинговые коммуникации. Клиент – это зеркало работы компании, поэтому его необходимо систематически опрашивать по поводу качества сервиса, налаживая обратную связь.

3. Ясность требований предприятия к своим работникам – они заложены в **фирменных или корпоративных стандартах обслуживания**, обязательных для выполнения сотрудниками.

4. Четкая система обслуживания. Включает простую систему поставок запчастей и вызова работников сервисной службы. Запасные части – это омертвевший капитал и поэтому необходимо точнее подсчитывать требуемое его количество. Как правило, разрабатывается план выпуска запчастей на основе норм расхода деталей из строя и режимов эксплуатации, а также в зависимости от погодных-климатических условий, квалификации пользователей товаров и т.п. Обычно в основу берут 3-х месячный срок планирования. Только для первого месяца берут жесткие цифры, а для последующих - они ориентировочные; запас обычно составляет 1-5%.

5. Обучение персонала и тренировка сервисной службы.

Организация сервисной службы включает центральную службу и региональные структуры. Центральная служба может состоять из следующих секций: инженерной (сбор технической информации, связанной с выпуском новых товаров), планирования производства (исследование рынков, выдвижение предложений о производстве новых товаров и о совершенствовании существующих), технического обслуживания (курсы повышения квалификации). Многие строительные фирмы создают отделы, которые работают с жалобами клиентов, например, через специальные телефонные линии.

Существуют несколько вариантов *организации сервиса*:

- сервис осуществляется исключительно персоналом предприятия-изготовителя;
- требуемый сервис обеспечивается персоналом филиалов производителя;
- для выполнения сервисных работ создается консорциум производителей (морские суда, самолеты, электростанции, т.е. достаточно сложная техника);
- выполнение сервисных мероприятий поручается специализированным фирмам или посредникам;
- часть сервиса выполняется покупателями, а часть – предпринимательскими структурами.

Тема 7

ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Строительство – одна из самых материалоемких отраслей народного хозяйства. В некоторых случаях затраты на материальные ресурсы составляют 70% и более от сметной стоимости объекта. Поэтому одной из главных задач в строительном производстве является ресурсосбережение – сбережение труда, сырья, материалов, капитала и т.д. В связи с этим возникает необходимость в изучении, анализе и планировании маркетинга.

Современное строительное предприятие вынуждено работать в условиях конкуренции и постоянно изменяющейся экономической ситуации. Планирование маркетинга в строительстве - это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей строительного предприятия и разработка планов для достижения целей. Конечным результатом этого является разработка плана маркетинговых мероприятий, в котором отражены направления деятельности строительного предприятия для достижения успеха в конкурентной борьбе среди аналогичных строительных фирм и процветания на рынке.

План маркетинга раскрывает возможности, которые позволяют предприятию выиграть конкурентную борьбу, адаптироваться на рынке и достичь достаточной финансовой устойчивости и уверенности в динамичной среде современного бизнеса, повышении доходности, прибыльности при наименьшем риске финансовых потерь. Основное назначение плана маркетинга – обоснование целей и разработка конкретных действий с учетом ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Целями строительного предприятия являются реализация строительной продукции (строительных объектов, материалов, конструкций), выполнение строительных и монтажных работ и оказание строительных услуг в заданные сроки и соответствующего качества.

Планирование маркетинговой деятельности строительного предприятия осуществляется в определенной последовательности.

1) Анализ ситуации на рынке, установление потребителей и запросов заказчиков:

- анализ рынка – выделение целевых рынков для строительного предприятия с выявлением платежеспособности возможных заказчиков;

- анализ товаров, услуг, работ – определение объема реализации по каждому строительному объекту;
- анализ конкурентов – сбор информации о производственных программах и ценах конкурентов на строительную продукцию;
- анализ сбыта и реализации продукции, работ и услуг – выявление возможных каналов сбыта, а также способов стимулирования заказчиков и посредников (субподрядных строительных организаций);
- анализ факторов внешней среды – например, процентные ставки за кредит, налоговое бремя, законодательная база, уровень урбанизации, демографические изменения.

2) Анализ предложений предприятия на рынке, установление возможностей подрядчика, определение сильных и слабых сторон строительного предприятия.

3) Определение цели маркетинга строительного предприятия по степени их значимости, с указанием конкретного времени их выполнения и разумными.

4) Определение стратегии маркетинга, например, оптимизация сроков возведения объектов и выполнения работ, налаживание работы с заказчиками.

5) Разработка рабочей производственной программы строительной фирмы с учетом выбранной маркетинговой стратегии.

6) Планирование бюджета, прибыли и убытков, например, используя отчет о прибылях и убытках. Как правило, в бюджете маркетинга рассчитываются следующие показатели:

- суммарный доход от сдачи объектов в эксплуатацию, прогнозируемый на этот год;
- наиболее вероятная стоимость строительства объектов и выполнения работ;
- затраты на маркетинг (реклама, гарантийный ремонт, заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб, величина кредитов, предоставленных заказчиком);
- суммарные маркетинговые затраты;
- чистый доход.

7) Планирование качества конечной строительной продукции.

8) Контроль за реализацией плана маркетинга с учетом анализа объема выполненных работ и их прибыльности, и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий.

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для экономических специальностей вузов / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К., 2006. – 756 с.
3. Лебедев, О.Т. Основы маркетинга: учебное пособие / О.Т. Лебедев, Т.Ю. Филиппова, под ред. О.Т. Лебедева. – 2-е изд. доп. – СПб.: МиМ, 1997. – 221 с.

Дополнительная литература

1. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для экономических специальностей вузов и средних специальных учебных заведений / Н.Н. Анохина, Г.А. Щербич. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 223 с.
2. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований. В 2 кн. Кн. 1. Основные концепции и методы / А.П. Дурович – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 256 с.
3. Дурович, А.П. Практика маркетинговых исследований / А.П. Дурович – Минск: Издательство Гревцова. – 2007. – 312 с.
4. Котлер, Филип. Маркетинг и менеджмент / Филип Котлер, К.Л. Келлер, кол. авт. Российской ассоциации маркетинга. – 12-изд. – СПб.: Питер, 2008. – 814 с.