

Особенности маркетинговых исследований в строительстве

Булко О.С.

Белорусский национальный технический университет

Строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания (проект), товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика, товар в виде сопровождения строительной продукции.

Товар по замыслу, с точки зрения маркетинга, это необходимость выявления нужды потребителя. Продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Если потребитель приобретает дом, то он должен видеть какую-либо выгоду от приобретения именно этого дома. Уровнем качества исполнения, архитектурными, технологическими решениями характеризуется строительная продукция как товар в реальном исполнении. Строительную продукцию в маркетинге как товар представляет собой всё, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости.

Отличие строительной продукции как товара по отношению ко всем видам товаров массового и серийного производства требует иного подхода к изучению проблем рынка. В данном случае рассматривается конкуренция, которая ведётся между фирмами, не за то, что произведено строительными, проектными, производственными предприятиями, а за строительную продукцию (готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы), сопровождающуюся дополнительными услугами в виде гарантий, консультаций, финансирования, особенностей поставки, представляющих интерес для потребителя.

Кроме того при проведении маркетинговых исследований учитываются и такие особенности строительной продукции как нахождение объекта в экологически чистых зонах, в престижном районе, что позволит при тех же затратах на строительство объекта и его эксплуатацию извлечь более высокие доходы.

В маркетинговой деятельности в сфере строительства могут, быть выделены направления:

- маркетинг инвестиционных проектов;
- маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования;
- маркетинг предложений и услуг подрядной строительной-монтажной организации;
- маркетинг реализации готовой строительной продукции.