

Маркетинг лизинга дорожно-строительной техники*

Апанович Е. В.

Белорусский национальный технический университет

В современных условиях развития экономики использование маркетинга является объективной необходимостью для эффективности предприятий. В дорожной отрасли все большее распространение получает маркетинг лизинга дорожно-строительной техники. Маркетинг имеет специфическое определение в лизинговой отрасли благодаря особенностям лизингового продукта. Лизинг является промежуточной формой между покупкой и арендой и имеет характерные признаки обоих. С одной стороны, маркетинг в лизинговой отрасли занимается вопросами того, как лизинговый продукт может сделать оптимальным вклад в стимулирование продаж основного продукта, с другой стороны - как лизинговый продукт наилучшим образом может быть продан на рынке в качестве услуги, а именно как действуют рыночные возможности для лизингового предложения. Устойчивый рост объемов строительных и дорожно-ремонтных работ, а также связанная с этим высокая степень износа спецтехники ведет к необходимости постоянного пополнения и обновления парка машин и механизмов. Выгодной альтернативой приобретения основных средств при нехватке оборотного капитала являются лизинговые сделки. Компания лизингополучателя при этом получает возможность существенно снизить налогооблагаемую базу путем полного отнесения лизинговых платежей на себестоимость продукции; применить механизм ускоренной амортизации, позволяющий получить по истечении 2-3 лет технику по остаточной балансовой стоимости, а также снизить стартовую финансовую нагрузку.

В настоящее время в Республике Беларусь существует около 15 компаний, готовых предложить к лизингу широкий спектр дорожно-строительной техники на взаимовыгодных условиях.

*Руководитель работы Галковская Л.А.

Особенности формирования системы управления маркетингом в дорожно-строительных организациях*

Галковская Л.А., Смугалёва А.А., Христинич В.И.

Белорусский национальный технический университет

Тема управления маркетингом в дорожном строительстве является одной из самых неоднозначно трактуемых в отечественной экономической

литературе. Это можно объяснить тем, что не существует единого подхода к построению системы управления маркетингом.

Актуальным является исследование системы управления маркетингом дорожно-строительных организаций, занимающихся различными видами строительства. Это объясняется несколькими причинами:

- особенностями дорожно-строительной продукции;
- отсутствием в экономической литературе методик по формированию и оценке системы маркетинга в дорожно-строительных организациях;
- отнесением дорожного строительства скорее к сфере услуг и отличием его маркетинга от промышленного.

Анализ отзывов руководителей дорожно-строительных компаний указывает на особенности организации системы маркетинга:

- среди строительных фирм нет организаций с высоким уровнем системы управления маркетингом. Очень часто функции маркетинга выполняет преимущественно сам руководитель;
- средних и крупных дорожно-строительных организациях коммерческая деятельность базируется на личных связях руководителей;
- в дорожно-строительных организациях работают сотрудники высокой квалификации;
- руководители принимают участие в решении практически всех дел.

Строительные фирмы, имеющие более высокие показатели деятельности, имеют, как правило, самые высокие показатели эффективности управления маркетингом.

Основная цель системы маркетинга в строительной компании – это создание постоянно действующей системы сбыта коммерческих услуг.

Особое внимание следует обращать на выявление приоритетных направлений видов строительства, поиске новых объектов строительства и ниш рынка.

*Руководитель работы Галковская Л.А.