

Дідур Т.М.

*доцент кафедри маркетингу
Одеської державної академії будівництва та архітектури
м. Одеса, Україна*

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В БУДІВНИЦТВІ

Найбільш ефективні результати маркетинг здібний демонструвати в умовах примінення в галузях. Відмінності маркетингу в капітальному будівництві походять від наступних факторів:

- специфічних потреб, задовольняючих готову будівельну продукцію;
- органічне будівництво капіталу в будівельному бізнесі;
- характер та тривалість виробничого циклу в будівництві; - склад відтворювальної функції виконуючої будівельним комплексом в народному господарстві. В кінцевому підсумку складова маркетингу проявляється по наступним напрямкам:

1. Будівництво об'єкта нерухомості це довгий виробничий процес з високою матеріалоемністю, трудомісткістю будівельних робіт, що спочатку передбачає орієнтацію на гарантовано платіжездатний попит. Тому головною ринковою стратегією будівельної фірми виступає стратегія «притягування», коли будівництво об'єкта нерухомості виконується на замовлення.

В результаті , збут будівельної продукції в часі, передбачає постачання і виконання будівельних робіт, а реалізація готової продукції набуває характер технічного виконання раніш здійсненого акту купівлі-продажу.

2. Будівництво характеризується значною капіталоемністю, що різко обмежує коло потенціальних покупців об'єктів нерухомості та їх платежеспроможності. Крім того, будівельна продукція покликана задовольнити складні індивідуальні потреби замовників (захист від навколишнього середовища, комунально-побутова інфраструктура , енергозабезпеченність і т.д.). Однак, економічна природа даних характеристик попиту для кінцевого і ділового споживача різноманітна. В

кінцевій потребі будівельна продукція задовольняє базові потреби які неможливо відкласти.

3. Індивідуалізація попиту на готову будівельну продукцію стимулює спеціалізацію будівельних фірм, що само по собі передбачає принцип сегментування ринку об'єктів нерухомості. В сполученні з конструктивною складністю будівельних об'єктів це визиває обмеження можливостей стандартизації будівельної продукції, а її якість залежить від управління і виробництва в межах будівельної фірми та професійного рівня її робітників.

4. Функціонування на ринку інвестиційних продуктів підштовхують будівельні фірми до більш досконалої техніки і технології будівельного виробництва до рівня попиту галузей-споживачів. Головними критеріями ринкового успіху виступають: якість будівельної продукції, час реалізації інвестиційного проекту та ефективність маркетингових заходів.

5. Процес ціноутворення в будівництві має інші методичні та організаційні підходи, ніж в других галузях економіки. По-перше, суб'єкт ціноутворення в будівництві повинен мати достатню інженерну та товарознавчу підготовку в межах будівельних матеріалів та технологій. По-друге, процес ціноутворення в будівництві опирається на нормативно-справочну документацію. По-третє, ціна будівельної продукції формується в результаті перемовин між замовником та підрядчиком. По суті цінове стимулювання в будівництві спрямоване не на спонукання замовника до негайного провадження угоди, а на мінімізацію фінансових ризиків та забезпечення сприятливих режимів фінансування будівництва.

7. В своїй розвинутій формі маркетинг будівництва припускає виробництво і реалізацію будівельної продукції «під ключ».

Територіальна прив'язка об'єктів нерухомості виключає їх фізичне переміщення при реалізації на ринку. Тому збут готової будівельної продукції, на відміну від продукції промисловості, приймає форму комерційно-правових, інформаційно-фінансових заходів. Крім того, споживча цінність будівельної продукції, в тому числі зовнішня, по

відношенню до об'єкта нерухомості і організації будівельного виробництва умовами (близькість соціальної, транспортної і інженерної інфраструктури, екологічної обстановки).

8. Маркетингова стратегія в будівництві багато в чому обумовлена функціональною роллю капітального будівництва у відтворенні та трансформації виробничо-економічних відношень в галузі в період ринкових реформ в Україні.

Маркетинговий успіх будівельної фірми в довгостроковому періоді стає можливим при проведенні маркетингового прогнозування . В умовах ринку, на відміну вертикальним галузевим зв'язкам, приходять горизонтальні ринкові зв'язки між інвесторами та підрядчиками. В масштабних інвестиційних проектах маркетингова стратегія окремої будівельної фірми реалізується в межах маркетингової стратегії інвестиційного проекту. В цьому випадку, маркетинг повинен забезпечити помя'гчення базового галузевого протиріччя (принцип максимізації прибутку), потяг до ведення будівництва індустріальним засобом, орієнтованим на масове виробництво стандартної будівельної продукції (принцип мінімізації собівартості виробництва).