

Маркетинг в строительстве

Строительная индустрия является индикатором качества жизни общества и социально-экономического развития. Помимо этого, строительный сектор национальной экономики способствует активизации работы реального сектора, так как стимулирует работу металлургических, машиностроительных заводов, агропромышленного сектора, транспорта страны, легкой промышленности.

В системе строительного производства можно выделить следующие группы строительной продукции:

- строительные материалы и строительные конструкции;**
- здания и сооружения капитального назначения;**
- услуги подрядчика и проектировщика для создания строительной продукции.**

Строительная продукция как товар - это все, что может удовлетворить потребность человека в **объектах недвижимости** и предлагается **рынку недвижимости** для купли-продажи с целью приобретения его для личного или общественного пользования.

Это могут быть **готовые здания и сооружения жилищно-гражданского** или **производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы.**

Строительная продукция может представлять собой также **строительные услуги** подрядчика, обеспечивающие создание **объектов недвижимости.**

И, наконец, она может выражаться в виде услуг проектно-исследовательской и научно-исследовательской организации по разработке проекта **объекта недвижимости.** Кроме того, в понятие «**строительная продукция как товар**» вкладывается **комплекс услуг** по сопровождению **объекта недвижимости** как в период **строительства,** так и в **послестроительный период.**

Таким образом, 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 и, наконец,
- товар в виде сопровождения строительной продукции.

Особенности маркетинга в строительстве

определяются специфическими признаками этой сферы:

- Предприятия строительной индустрии при своей многочисленности территориально разбросаны.
- Работа многих из них носит временный и сезонный характер.
- строительные организации отличает высокая мобильность и оперативная дислокация в соответствии с полученным портфелем заказов.
- Строгая последовательность технологических процессов капитального строительства и отделочных работ предусматривает достаточно широкий диапазон услуг, начиная с монолитных работ, СМР, столярки (окна), отделочных работ, дизайна и заканчивая электроснабжением, телефонизацией, радиофикацией, дизайном

- Наибольшая доля расходов приходится на управление и организацию системы товародвижения, и в частности на транспортную логистику в пределах 20% от общего объема затрат.
- На сроки и качество строительного процесса большое влияние оказывают климатические условия, что, безусловно, увеличивает проблемность выполнения прогнозных оценок о завершении работ и сроков сдачи-приемки готовых объектов.
- На итоги строительства также оказывают влияние природные факторы, в том числе рельеф местности, строение грунта, наличие и территориальная удаленность источников сырья — песка, строительного кирпича и других важных компонентов.

- На результаты строительных работ в рамках полученных заказов отрицательно влияют неравномерность распределения строительно-монтажных работ, недостаток оборотных средств, нестабильность платежеспособности заказчиков и несовершенство системы государственного регулирования.

- Передовые технологии системы [маркетинга](#) и логистики в строительной индустрии развиваются крайне медленно относительно других секторов экономики.

Это вызвано сложностью и многообразием коммерческих связей между заказчиками, генподрядчиками, субподрядчиками, логистическими провайдерами, проектировщиками, инвесторами.

Управление потокопроцессами усложняется также огромным количеством ассортиментных позиций строительных материалов, комплектующего оборудования.

Именно в строительной индустрии сильно сказывается отсутствие высококвалифицированных кадров. Все это приводит к многочисленным простоям, срывам сроков исполнения заказов, низкому качеству готовых работ.

Продвижение строительной продукции

Особенности продвижения строительной продукции на рынке недвижимости можно отнести следующие:

Локальность рынка.

закрепленность **продукции** делает **рынок** п
одрядных работ локальным и его развитие
может осуществляться только в
совокупности с социально-экономическим
развитием региона, в котором определены
перспективы создания рабочих мест,
благоприятные рекреационные условия и т.
п.;

Пропагандировать и продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Для покупателя коттеджа, гостиницы, магазина и, наконец, завода, электростанции должны быть раскрыты и обоснованы выгоды от приобретения этих объектов. Покупая строительную ферму, железобетонную плиту перекрытия или другое изделие, покупатель должен видеть очевидную выгоду от приобретения именно этого изделия.

Особенности строительной продукции как товара

- **стационарность, неподвижность строительной продукции** как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации.
- Размещение **строительной продукции** на определенном земельном участке делает ее зависимой от стоимости **земельного участка**, конъюнктуры цен на **рынке земли**, от природных и климатических условий, которые оказывают существенное влияние на конструктивные и архитектурно-планировочные решения;

- **жизненный цикл строительной продукции** обычно продолжителен и измеряется, как правило, десятками лет;
- высокая капиталоемкость **строительной продукции** резко ограничивает круг потенциальных покупателей **объектов недвижимости**.
- Потребительские предпочтения в сфере **капитального строительства** характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены влияниям моды;

- индивидуальность спроса на объекты недвижимости. В подавляющем большинстве случаев преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объектов строительства, учитывающий вкусы и запросы индивидуальных потребителей;
- высокая степень индивидуализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости как между товаропроизводителями, так

- Каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства характеризуются высоким уровнем специализации
- коммерческое посредничество в сфере капитального строительства развито в значительно меньшей степени. Здесь чаще наблюдаются непосредственные контакты между товаропроизводителем и потребителем.

