

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Е.И. СИДОРОВА¹, П.В. СЕМЁНОВА²

¹ к.э.н., доцент кафедры «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»
² студент специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства»

Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь

Неотъемлемой частью любой компании на рынке становится ее маркетинговая стратегия. Строительство маркетинг тоже не обошел. Изучение стратегий продвижения строительных компаний позволило: 1) показать, что основной целью маркетинговой стратегии является повышение конкурентоспособности; 2) обосновать необходимость внедрения комплексной стратегии в управление предприятиями; 3) уточнить понятие «социальная стратегия продвижения».

Ключевые слова: строительство, маркетинговая стратегия, маркетинг, продвижение, социальная стратегия продвижения, эффективность.

MARKETING ACTIVITIES IN CONSTRUCTION

E.I. SIDOROVA¹, P.V. SEMENOVA²

¹ Ph.D., associate professor of the department "Economics, organization of construction and real estate management "
² student of specialty 1-27 01 01 "Economics and Organization production "

Belarusian National Technical University
Minsk, Republic of Belarus

An integral part of any company in the market is its marketing strategy. Construction marketing also did not go around. Studying the promotion strategies of construction companies allowed: 1) to show that the main goal of a marketing strategy is to increase competitiveness; 2) justify the

need to implement a comprehensive strategy in the management of enterprises; 3) clarify the concept of "social promotion strategy."

Keywords: construction, marketing strategy, marketing, promotion, social promotion strategy, efficiency.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время представление компании на рынке сложно представить без полноценной маркетинговой стратегии. Под маркетингом понимают не просто рекламу в интернете или социальных сетях, это комплекс мероприятий, позволяющий учесть все финансовые, материальные и трудовые ресурсы для продвижения компании на рынке, стимулирования сбыта товара и услуг, повышения доверия со стороны населения, привлечения денежных средств, популяризации бренда. Учитывая все эти аспекты, маркетинг позволяет эффективно, с минимальными потерями и рисками повышать вою конкурентоспособность.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Маркетинг в строительной отрасли отличается сложностью процессов взаимодействия между производителем и потребителем, медлительностью в принятии решений и спецификой самой отрасли. Маркетинговые службы или отделы создаются с целью проведения на постоянной основе объективного анализа внешней и внутренней среды: возможности компании, влияние развития научно-технического прогресса на деятельность предприятия, спрос на рынке недвижимости, платежеспособность и проблемы потребителя, возможности выхода на новые рынки и аудиторию и т.д. Задача таких служб анализировать ситуацию и предоставлять план действий руководству компаний. Такие планы обязательно учитывают жизненный цикл строительного проекта, обладают гибкостью и должны легко адаптироваться под среду.

Планы объединяются в полноценную маркетинговую программу и помогают оценить предприятию свои возможности, недостатки и отличия от конкурентов, предотвратить появление рабочих просчетов.

Одним из этапов разработки маркетинговой стратегии для компании, занимающейся строительством жилья, является

сегментирование рынка по экономическим, демографическим и географическим показателям. В зависимости от этого маркетолог на предприятии определяет тактику развития: единая (продажа одного продукта) или дифференцированная (учет продуктов под разные целевые аудитории).

Основной целью строительных компаний является долгосрочная перспектива развития конкурентных преимуществ, обеспечивающих способность компании жить и функционировать. И Эффективной концепцией программ является деятельность, в которой аутентичность выходит на первое место, т.е. превыше всего ставятся потребности, боли и запросы конечных потребителей.

ВЫВОДЫ

Авторами уточнено понятие социальной стратегии продвижения, основывающейся на первостепенности запросов потребителя и адаптации товаров и услуг под его потребности, что определяется миссией компании. Грамотная маркетинговая программа обязательно должна быть ситуационно целесообразной, иметь налаженную и развитую систему эффективной коммуникации с потенциальными потребителями, другими участниками рынка, обществом, иначе усилия по позиционированию своего товара могут не принести желаемого результата. Обязательно необходимо учесть тот факт, что стратегия должна быть управляемой.

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. –
4. Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г. Л. Азоев, А. П. Челенков. - М. : Новости, 2000. - 256 с.
5. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. - М. :

6. Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.
7. Алешина, И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И. В. Алешина.- М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1997. - 256 с.
8. Андреева, О. Д. Технология бизнеса: Маркетинг : учеб. пособие / О. Д. Андреева. - М. : Дело, 2000. - 296 с.
9. Арасланова, Д. Ф. Совершенствование методов оценки конкурентоспособности предприятий на рынке жилищного строительства: дис. канд. экон. наук. /Д. Ф. Арасланова. - Екатеринбург, 2007. - 125 с.
10. Асаул, А. Н. Государственное предпринимательство в строительстве (государственный строительный заказ) / А. Н. Асаул. — СПб. : Институт проблем экономического возрождения, 2009. - 209 с.
11. Асаул, А. Н. Корпоративные структуры в региональном инвестиционно-строительном комплексе / А. Н. Асаул, А. В. Батрак. -С П б .: Изд-во АСВ, 2001. - 168 с.
12. Асаул, А. Н. Экономика недвижимости : учебник / А. Н. Асаул. - СПб. : Гуманистика, 2003. - 406 с