

## **МАРКЕТИНГ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Капитальное строительство является одним из важнейших видов экономической деятельности для любой страны. В Беларуси капитальным строительством занимается более 1000 организаций, которые обеспечивают превращение инвестиций в промышленные и другие предприятия, жилые дома, объекты культурно-бытового и иного назначения. Уровень инвестиций в основной капитал по отношению к объему внутреннего валового продукта составил в 2016 году 19,8%, что в определенной мере характеризует масштабы капитально строительства. Непосредственно строительно-монтажные работы занимают более 50% в объеме инвестиций. В связи с этим интерес маркетологов к данному виду деятельности должен постоянно возрастать.

Однако в капитальном строительстве нашей страны и других стран принципы маркетинга не получили должной оценки. И в высокоразвитых странах внедрение маркетингового подхода в работу строительных организаций происходило намного позже, чем в промышленных организациях. Редкими являются научные и учебные издания по проблемам маркетинга в капитальном строительстве.

Основной причиной такого положения является то, что процесс продажи продукции капитального строительства явно не выражен. Долгое время, особенно в административной экономике, вместо продажи речь шла о сдаче объектов в эксплуатацию, о приемке объектов государственными комиссиями, о сдаче отдельных этапов строительства. И только в настоящее время мы видим резкую активизацию коммерческой деятельности, а следовательно, и маркетинга в строительных организациях. Практически с самого начала любой стройки начинается интенсивная работа по продвижению и продаже объектов капитального строительства, а точнее составных элементов строящихся объектов – квартир, офисов, производственных площадей и др. Обычно это приобретает форму поиска инвесторов, предлагается потенциальным покупателям вступить в долевое строительство. Это свидетельствует о том, что для решения все более обостряющейся проблемы финансирования объектов капитального строительства (ОКС) начали широко использовать инструменты маркетинга. Предпринимаются попытки продать то, что еще не создано. Все это подтверждает настоятельную необходимость неотложных действий по внедрению принципов маркетинга в сфере капитального строительства. При этом надо иметь в виду, что это весьма специфический вид экономической деятельности, что должно найти отражение и в комплексе маркетинга строительной организации.

Специфика, прежде всего, касается товарной политики. Строительные организации ограничены в возможностях осуществления собственной товарной политики. Традиционно проектированием объектов занимаются специализированные проектные организации. Объясняется это тем, что продукция строительной организации отличается высоким уровнем сложности. ОКС – это организованная, взаимосвязанная система средств производства, основной характеристикой которой является технология производства. Причем, как свидетельствует передовой зарубежный опыт капитального строительства, в настоящее время основным конкурентным преимуществом ОКС стало не его качество, а новая технология, которая реализована на этом объекте. На-

пример, предлагается к продаже построенное промышленное предприятие с производством высокотехнологичных товаров или жилой дом с высоким уровнем жизнеобеспечения. Не случайно в составе проектных организаций имеются подразделения, которые занимаются проектированием технологий. Так, основной задачей отдела проектирования технологий УП «Институт «Белпромстройпроект» является разработка технологической части проекта, обеспечивающей применение новейших технологий и прогрессивных технических решений, направленных на достижение в проектах высоких технико-экономических показателей.

Таким образом, проектирование ОКС – сложный процесс, требующий профессиональных знаний в различных областях. Именно поэтому оно стало обособленным делом. Строительные организации находятся как бы в стороне от планирования своего продукта, они получают готовую проектно-сметную документацию, которую должны неукоснительно соблюдать при сооружении объекта, для которого она разработана. Причем надо иметь в виду, что строительные организации на стадии планирования продукта не имеют никаких отношений и с ее заказчиками. И только получив проектно-сметную документацию, заказчики обращаются к строительным организациям. К тому же выбор подрядной строительной организации осуществляется обычно на тендерной основе, в результате, исполнитель начинает работу вплотную с создаваемым объектом только после завершения торгов.

Оторванность строительной организации от процесса планирования продукта породила целый ряд проблем. Нередким явлением стало внесение изменений в проектно-сметную документацию по ходу строительства, что приводит к нарушению сроков строительства и удорожанию объектов. Так, принятые в 2015 году правительством страны меры по устранению излишеств в разработанных проектах, позволили сэкономить почти 15 трлн. рублей бюджетных средств.

Опыт многих зарубежных и ряда отечественных строительных организаций показал, что прогрессивным делом является передача функций разработки проектно-сметной документации самим строительным организациям. Это позволяет максимально приблизиться к практике маркетингового планирования продуктов на промышленных предприятиях, когда конструкторско-технологические отделы вместе с отделами маркетинга осуществляют разработку выпускаемой продукции. Так, компания ЕвроСтальСтрой (Беларусь), специализирующаяся на складском, промышленном, сельскохозяйственном и гражданском проектировании и строительстве под ключ, силами отдела промышленного проектирования и строительства предлагает услуги по комплексному выполнению работ от идеи, первого эскиза, сбора технических условий, получения разрешения на проектирование и строительство, геологических и геодезических изысканий до прохождения экспертизы, строительства и сдачи готового объекта под ключ. Такой подход создает все условия для развития маркетинговых функций в строительных организациях. Специалисты по маркетингу самих строительных организаций могут уже на стадии проектирования способствовать внедрению в разрабатываемые проекты новшеств, известных на мировом рынке, могут внимательно изучать запросы заказчиков, что, в конечном итоге, способствует разработке качественной проектно-сметной документации, исключает необходимость ее корректировки в ходе строительства, сокращает сроки проектирования и строительства.

Положительным является и такой опыт работы строительных организаций, в составе которых имеются заводы по производству строительных конструкций, изделий и деталей (например, МАПИД), когда конструкторские подразделения и службы

маркетинга промышленных подразделений этих организаций тесно сотрудничают с внешними проектными организациями и добиваются включения своих строительных конструкций в разрабатываемые проекты. Таким путем они влияют на качество строящихся объектов, способствуют сбыту и продвижению на рынке своих строительных конструкций и изделий. Так же поступает и известная группа компаний «Алютех», способствуя продвижению алюминиевых профильных систем, промышленных ворот и роллет, другой своей продукции посредством плодотворного сотрудничества с проектными организациями.

Важно, чтобы тесное сотрудничество проектировщиков, архитекторов и маркетологов способствовало развитию маркетингового планирования в капитальном строительстве. Совместные усилия помогут создавать объекты с учетом достижений научно-технического прогресса и прогноза его развития. Важным подспорьем для этого могут стать результаты маркетинговых исследований. При этом нужно уделить особое внимание специфическим для капитального строительства направлениям маркетинговых исследований:

- выявление стран, регионов, отраслей экономики и потенциальных предприятий-заказчиков с наиболее благоприятным инвестиционным климатом, наличием земельных участков, инфраструктуры и других условий для строительства посредством изучения количественных и качественных характеристик инвестиционного процесса;
- оценка уровня технологий, применяемых на производственных и иных предприятиях с целью подготовки предложений по строительству, реконструкции и модернизации объектов с высокими технологическими процессами;
- поиск платежеспособных заказчиков путем определения источников финансирования строительства объектов;
- установление перечня объектов незавершенного строительства, оценка их состояния и возможностей репрофилирования.

Только изучение данных Белстата позволяет сделать важные для маркетинга строительной организации выводы о том, что инвестиции в основной капитал в последние годы уменьшаются. В 2016 году 41,9% всех инвестиций освоено государственными организациями, а с учетом совместной с государством частной формы собственности – 65,7%, иностранные предприятия в этом процессе составляют только 7,6%. Источниками инвестиций в настоящее время являются преимущественно собственные средства организаций и населения (51,7%), финансирование ОКС из консолидированного государственного бюджета составляет 24,5%. Большинство (61%) введенных в 2016 г. в эксплуатацию жилых домов построено за счет средств населения. Территориально капитальное строительство сконцентрировано в Минске и Минской области (44,2%). На 1 января 2017 г. в незавершенном строительстве находилось 7,1 тыс. объектов, соответственно в 2016 г. – 8,1 тыс. Эти данные служат ориентиром для практики маркетинга строительных организаций в плане поиска заказчиков, инвесторов и распределения усилий по рынкам.

Важным направлением развития маркетинга в капитальном строительстве является сбытовая политика, которая должна быть направлена на сочетание как традиционных, так и новых форм продажи ОКС. Надо заметить, что высокая стоимость ОКС делает затруднительным их продажу в готовом виде. Например, стоимость одного из административно-развлекательных комплексов с гостиницей в Минске достигла 114 млн. дол. США. Такой объект затруднительно как построить строительной организации за счет собственных оборотных средств, так и купить потребителю.

Тем не менее, самой прогрессивной формой сбыта ОКС является продажа готового объекта вместе с лицензией на производство продукции по технологии, предлагаемой строительной организацией. Такая форма продаж используется лидерами капитального строительства, которые проводят целенаправленную работу по приобретению технологий и ноу-хау, реализуемых на сооружаемых ими объектах.

Пристального внимания со стороны строительных организаций заслуживает продажа строительных объектов с набором сопутствующих инжиниринговых услуг, включающих предпроектные работы, проектирование, управление строительством, подготовку специалистов для работы на построенных предприятиях, пусконаладочные работы и услуги по эксплуатации и обслуживанию.

Совершенной формой сбыта является продажа готовых объектов на аукционах. Но опять же из-за высокой стоимости ОКС на аукционах продаются обычно небольшие объекты: индивидуальные дома, садовые домики, бани и др.

Продажа готовых ОКС увеличивается и благодаря расширяющейся практике переноса технологических операций со строительной площадки в заводские условия, когда предприятия по производству строительных изделий продают готовые минимумагазины, киоски, офисы, пункты обмена валют, остановки общественного транспорта, модульные производственные и складские помещения.

Набирает обороты продажа отдельных частей готового объекта, например, офиса в составе крупного бизнес-центра.

Могут успешно применяться и традиционные формы сбыта в капитальном строительстве: отдельных этапов работ (фундамент, коробка здания), а также отдельных видов строительно-монтажных работ (кирпичная кладка, штукатурные, малярные и другие работы). Главное, чтобы при этом этапы работ обладали определенной завершенностью, имели несущественные различия в рентабельности производства, иначе это негативно скажется на сроках ввода объектов в эксплуатацию и объемах незавершенного строительства.

Актуальными для строительных организаций являются маркетинговые коммуникации. Причем особую роль они должны играть до начала строительства объектов, способствовать решению проблемы финансирования строительства, создавать предпосылки для долевого строительства. Кроме этого, они призваны формировать положительный имидж строительных организаций, подчеркивать их конкурентные преимущества, что важно для успешной борьбы за заказы на тендерных торгах.

Таким образом, развитие маркетинга в строительных организациях является объективной необходимостью в условиях возрастающей конкуренции на рынке объектов недвижимости.

### **Список использованных источников**

1. Беларусь в цифрах. Статистический справочник. – Минск, Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017.
2. Основные социально-экономические показатели по Республике Беларусь, областям и городу Минску в январе-декабре 2016 г. - Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017.