

а денежки вперед...

*развитие маркетинговой методологии
в управлении строительной организацией*

Среди проблем развития строительных организаций в период проведения экономических реформ наиболее актуальными становятся вопросы обеспечения повышения эффективности их деятельности, которые охватывают широкий круг задач, связанных, прежде всего, с удовлетворением потребительского спроса на строительную продукцию, работы или услуги, а также с возможностями, направленными на достижение желаемых результатов работы строительных компаний.

В последнее время получили развитие новые представления, в которых хозяйственная деятельность организаций рассматривается как процесс непрерывного поиска изменений, происходящих в потребностях и спросе конечных потребителей продукции. Речь, прежде всего, идет об удовлетворении спроса за счет роста инновационно насыщенных процессов в производстве товаров и услуг, а также в организации распределения продуктов, обеспечивающих максимум производительности на каждой стадии непрерывного воспроизводственного цикла. В такой трактовке акцент делается не на максимизацию прибыли, а на потребностях потребителя – носителя спроса, удовлетворение которого благодаря высокому уровню организации хозяйственной деятельности обуславливает возможность повышения экономических результатов работы предприятия.

Таким образом, концепция хозяйственной деятельности организаций в целом, и в инвестици-

Клебанов А.И.

*канд. техн. наук,
профессор,
заведующий кафедрой
маркетинга
факультета
"Институт
менеджмента и
маркетинга"
Академии народного
хозяйства при
Правительстве РФ*

Михайлов А.С.

*заместитель
генерального
директора фирмы
"ТРАНСГИДРОСТРОЙ"
по экономике*

онно-строительном комплексе в частности, тяготеет к маркетинговой политике, решающей главные задачи, стоящие перед строительной компанией, с помощью организации управления динамичными естественно-рыночными процессами. При этом поиск путей повышения эффективности деятельности строительных организаций увязывается с новым подходом к управлению строительными организациями, в том числе и входящими в финансово-строительные группы, который предполагает внедрение и широкое использование принципов, методов и средств современного маркетинга.

Маркетинговая концепция управления строительными организациями в инвестиционно-строительном комплексе представляет собой совокупность целенаправленных и принципиальных основ управления хозяйственной деятельностью организаций строительного профиля, ориентированных на производство и реализацию строительных товаров, работ, услуг в зависимости от характеристик потребительского спроса и состояния рыночной конъюнктуры. Из всех видов хозяйственной ориентации наиболее интересна концепция управления, базирующаяся на моделировании платежеспособного спроса, т.е. та, которая предполагает концентрацию внимания на анализе, прогнозе и способах формирования спроса на строительную продукцию. Эта концепция отражает современное толкование маркетинга применительно к условиям насыщенного рынка и активной конкурентной среды, защищенной, в частности, антимонопольным законодательством.

Концепция современного маркетинга отражает принцип суверенитета потребителя. Организация производит то, что необходимо потребителю и соответствует его платежеспособным возможностям, и получает прибыль за счет наиболее полного удовлетворения его нужд. На практике это означает производство продукции, которая может быть полностью реализована, как соответствующая потребительскому спросу, а не попытку реализации того, что удалось произвести.

Фундаментальным принципом маркетинга, от-

***поиск путей
повышения
эффективности
деятельности
строительных
организаций
увязывается
с новым подходом
к управлению
строительными
организациями***

личающим его от других видов управления экономической деятельностью, является двуединый и взаимодополняющий подход. Этот подход предполагает интеграцию двух видов деятельности: всестороннего изучения структуры, процессов и закономерностей потребительского спроса и активного воздействия на рынок, а также анализа существующего спроса и формирования потребительских предпочтений. С одной стороны, производитель продукции осуществляет функцию ее адаптации к меняющимся условиям рыночного спроса, с другой - решает задачи воспроизводства спроса для обеспечения своих стратегических интересов.

В теоретической модели оба направления являются равновесными. Приоритеты в решении тех или иных задач могут расставляться лишь на тактическом и оперативном уровнях. Однако в инвестиционно-строительном комплексе еще на концептуальной стадии подготовки к принятию решений о начале работ важно корректировать соотношение как адаптивных (настраивающихся), так и воспроизводящих (повторяющихся) действий, так как строительство относится к числу наиболее капиталоемких отраслей.

Надо также помнить о том, что уже на стадии проектирования ставятся задачи по активизации потребительского спроса и поиска возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей будущей строительной продукции. В этой связи обычно недостаточно информационного насыщения потребительского рынка. Возникает необходимость в коммерческой рекламе еще не созданного продукта. При этом средства активизации спроса (рекламные организации, личные контакты с потребителем) используются на более ранней стадии, до того как созданный продукт внедряется на рынок. Таким образом, можно говорить о некотором доминировании функции воспроизводства спроса и ее определяющем характере, позволяющем активизировать инвестиционный поток и поиск дополнительных источников инвестиций.

Важно отметить, что методы формирования спроса на строительную продукцию имеют

из всех видов хозяйственной ориентации наиболее интересна концепция управления, базирующаяся на моделировании платежеспособного спроса



свою специфику. Например, реклама, как основной инструмент коммуникативной политики, никогда не ограничивается информационной насыщенностью. На всех стадиях жизненного цикла продукта она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя.

Маркетинговая концепция в системе управления строительной компанией предусматривает эффективную организацию всех сторон хозяйственной деятельности с последующим успешным воплощением производственных задач (начиная с формирования идеи проекта и первичных инженерно-конструкторских и архитектурных разработок и заканчивая реализацией строительной продукции среди конечных потребителей). С помощью маркетинговых приемов строительные организации могут выявить потребности потенциальных и реальных потребителей, обеспечить превращение покупательной способности в конкретный спрос, сформировать устойчивые коммуникативные связи с потребительской средой, придавая процессу взаимодействия потребителя с производителем долговременный характер. В деятельности российских строительных организаций используются различные виды маркетинга.

Распределительный маркетинг связан с организацией процесса распределения и сбыта строительной продукции, организацией транспортировки и монтажа строительных конструкций и оборудования, а также с рекламной деятельностью.

Функциональный маркетинг предполагает создание системы организационно-технических и коммерческих функций компании, связанных с производством и реализацией продукции, изучением рынка, стимулированием продаж, ценовой политикой. Принципы функционального маркетинга используются большинством строительных организаций в современных рыночных условиях.

Управленческий маркетинг основан не просто на внедрении отдельных функций, позволяющих учитывать изменения рыночной среды, но предполагает становление рыночной концеп-

**концепция
современного
маркетинга
отражает
принцип
суверенитета
потребителя**

ции управления созданием, производством и реализацией строительной продукции на основе комплексной информации о рынке. С точки зрения степени развития и способности к выполнению основополагающих функций управленческий маркетинг - наиболее законченная форма маркетинга. Данный вид маркетинга используется преимущественно крупными финансово-строительными организациями.

Следует заметить, что объективно развитие рыночных процессов требует расширения сферы применения управленческого маркетинга, в частности, использования его принципов в системе малого предпринимательства, где ставятся задачи овладения рынком в условиях жесткой конкуренции.

Klebanov A.I.

The candidate of technical science

The professor

The head of the marketing department

The faculty of management and marketing

Academy of national economy at the Government of the Russian

Federation

Mihaikov A.C.

The deputy director of "Trancegidrostroï"

Money comes first...

Development of marketing methodology in management of the building company

The questions of maintenance of efficiency increase of building companies activity are the most actual among problems of development of the building companies during carrying out the economic reforms. These questions must solve the wide range of problems connected, first of all, with satisfaction of a consumer demand for building production, works or services, and also with the opportunities focused on achievement of desirable results of work of the building companies.

pn

уже на стадии проектирования ставятся задачи по активизации потребительского спроса и поиска возможных инвесторов