



УДК 339.138+338.45+69(045/046)

Н.А. АТТОКУРОВА
КГУСТА ИМ. Н. ИСАНОВА,
БИШКЕК, КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА
E-MAIL: NAZIRA-ATTOKUROVA@MAIL.RU
Н.А. АТТОКУРОВА
KSUCTA N. A. N. ISANOV
BISHKEK, KYRGYZ REPUBLIE
E.mail. ksucta@elcat.kg

МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

MARKETING IN THE BUILDING INDUSTRY

Макалада курулуш тармагында маркетинг колдонуу өзгөчөлүктөрү, ошондой эле маркетиндин мүнөздөмөсү жана өзгөчөлүктөрү баяндалган. Республиканын курулуш тармагынын салыштырмалуу талдоосу берилген.

Чечүүчү сөздөр: маркетинг, курулуш тармагы, кыймылсыз мүлк, экономика, рынок.

В статье рассмотрены особенности применения маркетинга в строительной отрасли, выделяются и описываются характерные особенности маркетинга. Даны сравнительные анализы строительной индустрии нашей республики.

Ключевые слова: маркетинг, строительная отрасль, недвижимость, экономика, рынок.

In the article features of application of marketing in building branch are considered, characteristic features of marketing are allocated and described. Comparative analyzes of the construction industry of our republic are given.

Key words: marketing, building industry, the property, economics, market.

Строительство относится к числу ключевых, фондообразующих отраслей, во многом определяющих темпы развития экономики страны в решении важнейших социально-экономических задач. В условиях развития рыночных отношений тем более возрастает роль строительного комплекса, когда предстоит решать комплексные социальные и экономические проблемы. Строительный комплекс остается одним из немногих реальных секторов экономики, от которого напрямую зависят решение жилищной проблемы, темпы обновления основных фондов, структурная перестройка промышленности и, в конечном счете, эффективность реорганизации всей экономики.

Залог успеха для строительной компании — предложить клиенту проект по самой низкой цене, что означает особо выгодное положение заказчиков на рынке. Кроме того, строители практически не способны самостоятельно увеличить спрос на свои услуги, и вынуждены участвовать в процессах торгов. В сложных, высококонкурентных условиях строители пытаются удержать свой бизнес на плаву. И здесь им может помочь грамотный маркетинг.

Маркетинг — это совокупность процессов по производству, продвижению и предоставлению услуг клиентам, а также управление связями с ними с выгодой для предприятия. Маркет-менеджмент играет ключевую роль во всех производственных отраслях, поскольку напрямую влияет на экономические показатели фирмы, такие как



рентабельность (повышение прибылей и продаж), удовлетворённость клиентов (лояльность к фирме), качество и объём производства[1]. Тем не менее маркетинг в строительстве до сих пор остаётся слаборазвитым и недооценённым, а многие участники рынка смотрят на него со скептицизмом.

Сегодня для потенциальных потребителей (покупателей) недвижимости решающим моментом для принятия решения о приобретении является репутация компании. Как правило, она формируется стихийно, и обычно управление этим процессом связано не столько с созданием, а с контролем и профилированием. Управление репутацией осуществляется на основе комплексной программы и происходит под патронажем опытных пиар- и бренд-менеджеров. Репутация во многом помогает продвижению недвижимости, разработке креативных решений и развитию доверительных отношений с потребителями. Однако не только репутация влияет на поведение потребителей.

Следует отметить, что маркетинговая деятельность до недавнего времени не рассматривалась как инструмент на рынке недвижимости. Их использование стало возможно лишь с формированием сферы девелопмента[2]. Тем не менее, традиционные подходы в рекламе не всегда соответствуют специфике товара, поведения потребителей и структуре самих рынков, что отразилось на формировании нестандартных маркетинговых решений. Сегодня во всем мире маркетинг в строительстве становится важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Однако, на сегодняшний день однозначно не определено, как применить маркетинг в строительных организациях по причине характерных особенностей строительной отрасли. Маркетинг занимается решением таких задач, как расчет объема строительства и его направления, когда и как использовать инвестиции, определение лучших условий финансирования и так далее. Наиболее эффективная маркетинговая система позволяет превзойти конкурентов и добиться наивысших результатов в своем направлении деятельности. Несмотря на это, в настоящее время отсутствуют четкие технологии развития маркетинга в строительной деятельности. Происходит это по причине сложной структуры коммерческих отношений участников строительства (заказчик, генеральный подрядчик, субподрядчик, логистический провайдер, проектировщик, инвестор) [3].

Сдача объекта в эксплуатацию сопровождается большим количеством различных видов работ и услуг (монолитная работа, строительномонтажная работа, столярная работа, отделочная работа) Организуя рыночное участие, строительные компании несут большие затраты. О. А. Виноградова отмечает, что «наибольшая доля расходов приходится на организацию товародвижения и управления над этим процессом» [4], так же отрицательным фактором для результатов деятельности строительных компаний, могут быть — недостаток оборотных средств, неравномерное распределение СМР, наличие неплатежеспособных заказчиков, а так же несовершенное регулирование строительной сферы со стороны государства. Строительные компании используя средств и методов современного маркетинга могут решить подобные проблемы в деятельности. Маркетинговым управлением в строительной компании занимается специально организованная служба маркетинга. Данная служба выполняет объективные анализы маркетинговой деятельности организации и деятельности организации в целом. При анализе учитываются реальные показатели производства построек, сбыт произведенной продукции (построенных домов). По результатам анализа служба маркетинга вносит предложения по корректировке долговременных целей и дальнейшему перспективному развитию организации, по средствам разработки маркетинговых программ. Разработанные маркетинговые программы представляют собой основу всех строительных планов, и все остальные планы должны им соответствовать. И. В. Лагута отмечает, что «такие программы позволяют предприятию правильно оценить свои возможности, недостатки и отличия от конкурентов, а также предотвратить появление рабочих просчетов, то есть,



используя программу, целесообразно выполнять распределение финансовых средств «материальных ресурсов, нематериальных активов».

Создание маркетингового плана само по себе не принесет гарантированных результатов, но это позволит действительно узнать бизнес и проанализировать, как лучше всего вписаться в конкурентоспособный рынок, говоря о строительстве, даже спорить не приходится о том, насколько в этой отрасли большая конкуренция. То, чем может выделиться очередное строительное предприятие — четкая маркетинговая стратегия. Это конкретная конкурентная среда, и хорошо построенный и проанализированный маркетинговый план поможет строительному предприятию в работе ассигновать ресурсы наиболее эффективно и получать высокую прибыль на рынках, на которых у него есть конкурентное преимущество.

Но с ростом объемов строительства в последние годы значимость маркетинга уже приобретает новый смысл для строительных компаний. Это связано не только с ростом строительства, но и с конкурентностью на данном рынке, где компаниям приходится прибегать к различным маркетинговым ходам для привлечения потенциальных покупателей. В последнее время приобретает популярность у строительных компаний продажа жилья в рассрочку не на год, а уже на 2 и больше года. Одним из маркетинговых ходов можно считать:

- предоставление услуги оплата за арендованное жилье до момента заселения в строящийся дом;
- обмен вторичного жилья или автотранспортных средств на жилье в строящемся доме;
- скидки на первые несколько квартир от 5-10 % за кв. ратный метр;
- продажа квартир не за кв. ратный метр, а полностью за однокомнатную или двухкомнатную квартиру;
- при покупке квартиры паркинг в доме бесплатно также первым покупателям при 100 % оплате за квартиру.

Таблица 1. – Ввод в действие жилых домов по регионам Кыргызской Республики за 2011-2016 годы (тыс.кв.м.)

	2011г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
г.Бишкек	383,7	227,2	362,4	419,7	536,4	522,5
г. Ош	70,1	119,9	46,5	49,2	76,9	70,8
Чуйская область	106,8	102,1	123,7	139,9	157,8	140,6
Ыссыкульская область	23,8	27,3	34,0	42,9	41,5	54,8
Нарынская область	3,9	10,2	28,0	30,6	23,5	28,8
Таласская область	24,3	26,0	32,3	39,4	42,4	44,8
Баткенская область	39,4	45,0	51,7	68,0	56,8	58,2
Джалалабадская область	69,4	82,0	98,9	119,9	115,2	137,5
Ошская область	143,8	210,8	159,5	172,7	174,5	184,1
Кыргызская Республика	865,2	850,5	937,0	1 082,3	1 225,0	1 242,1

Анализ строительной индустрии нашей республики показал, что за последние 6 лет эта отрасль динамично развивается, так если в 2011 году было введено в действие 865,2 тыс. кв. ратных метров, то уже к 2016 году этот показатель вырос и составил 1242,1 тыс. кв. ратных метров. Наглядно динамика представлена в нижеследующем рисунке 1. Доля государственных и муниципальных объемов строительства жилых домов очень мала по сравнению с частными строительными компаниями, так государственные в 2016 году в сравнении с 2011 годом выросли в два раза и составили 56,5 тыс.кв.кв.метров в 2011 году он составлял 26,4 тыс.кв. .метров, муниципальный объем наоборот снизился в 2016 году в сравнении с 2011 годом с 18,7 тыс.кв. .метров до 0,7 тыс.кв. .метров. Ввод в



эксплуатацию жилых домов частными компаниями наоборот набирает темпы так если в 2011 году 820,1 тыс.кв. метров, то уже в 2016 году составил 1184,9 тыс.кв. метров.

Строительная отрасль набирает темпы по всем регионам страны отследить динамику строительства и эксплуатации жилых домов по регионам республики можно на рисунке 2. Самым строящимся регионом по данным Национального статкомитета за последние 6 лет стал г. Бишкек на его долю приходится 522,5 тыс.кв.м. жилья в 2016 году за ним идет Ошская область 184,1 тыс.кв.м., затем Чуйская область 140,6 тыс.кв.м. затем идет Джалалабадская область, г.Ош, Баткенская область, Ыссыкульская область, Таласская область и Нарынская область. Такая картина не случайна, так как все торговые, производственные, финансовые ресурсы сосредоточены именно в г.Бишкек и Чуйской области, где и кв. метры стоят намного выше, чем в других областях республики.

Объем выполненных подрядных работ по Республике с каждым годом увеличивается в 2016 году в сравнении с 2011 годом он вырос на 3,4 раза и составил 74446,1 млн.сом, основную долю составляет г.Бишкек это 59% от всех подрядных работ по республике на следующем месте находится Чуйская область она составляет 12%, затем идет Ыссыкульская область – 8,2%, г.Ош на его долю приходится 6,3 %, Джалалабадская область – 5,9%, Ошская область – 5,1%, Нарынская область – 1,6%, Баткенская область – 1,0% и Таласская область – 0,9%.

Таблица 2 - Объем выполненных подрядных работ по областям Кыргызской Республики за 2011-2016 годы (млн.сом)

	2011г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
г.Бишкек	10 319,5	15 944,6	20 760,0	23 769,2	27 134,8	43 925,5
г. Ош	2 973,2	2 263,9	2 469,1	2 805,6	4 086,7	4 662,9
Чуйская область	3 030,3	3 964,0	4 862,9	5 234,0	6 344,8	8 945,7
Ыссыкульская область	1 044,1	1 470,2	2 346,8	2 771,7	3 381,8	6 080,8
Нарынская область	404,5	741,6	874,9	978,6	1 149,9	1 216,2
Таласская область	271,1	269,5	397,7	486,8	637,5	710,8
Баткенская область	374,2	387,7	449,2	644,6	765,9	732,6
Джалалабадская область	2 759,1	2 689,6	2 750,8	3 273,7	4 010,8	4 432,5
Ошская область	401,2	899,6	1 692,9	1 893,9	2 554,4	3 739,1
Кыргызская Республика	21 577,2	28 630,7	36 604,3	41 858,1	50 066,6	74 446,1

Если смотреть в динамике то видно, что в каждой области из года в год растет объем подрядных работ это говорит о положительной тенденции строительной отрасли республики, которая по праву занимает одно из лидирующих позиций на рынке и эта тенденция главным образом происходит из-за использования маркетинга в отрасли как одной из целей привлечения заказчиков и потребителей.

Таким образом, маркетинг в строительстве будет отличаться от маркетинга в других сферах деятельности тем, что целью маркетинга в строительстве является направленность на интересы заказчиков и потребителей услуг внутри самой строительной компании. Внешний маркетинг строительной организации второстепенен, т. к. потребность в жилище, дорогах, других результатах строительной деятельности не вызывает сомнения. Спрос на продукцию строительной деятельности более зависим от макроэкономической конъюнктуры. Следовательно, строительный маркетинг применяется как инструмент стратегической и производственной направленности.

Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст] / Перевод с английского В. Б. Боброва. - М: Прогресс, 1991. - 652 с.
2. Гусева М.Н. Маркетинг в строительстве [Текст] / М.Н. Гусева, И.З. Коготкова.



- М.: 2013.

3. Гусева М. Н. Управление качеством в маркетинговой деятельности строительной компании [Текст] / М.Н.Гусева // Экономика и предпринимательство. - 2014. - № 11. - С. 52. – 56.

4. Кыргызстан в цифрах. Отчет Нацстаткома КР, 2017г. / [Электронный ресурс]
Режим доступа: <http://stat.kg/ru/publications/sbornik-kyrgyzstan-v-cifrah/>