

СПЕЦИФИКА СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГА НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА СТРОИТЕЛЬНОГО ПРОЕКТА

***Аннотация:** В данной статье дается определение маркетинга и его особенностей в строительной отрасли. Предлагается система маркетингового управления проектами, сформированная на основе жизненного цикла строительной продукции.*

***Ключевые слова:** управление проектами, маркетинг, маркетинг проекта, строительный маркетинг, специфика маркетинга в строительстве, жизненный цикл.*

***Annotation:** This article provides a definition of marketing and its features in the construction industry. A marketing project management system is proposed, formed on the basis of the life cycle of construction products.*

***Keywords:** project management, marketing, project marketing, construction marketing, project life cycle.*

Многие маркетологи рассматривают маркетинг как философию бизнеса, т.е. умение изучать рынок, систему ценообразования, прогнозировать и угадывать предпочтения клиентов, эффективно поддерживать связь с ними, чтобы удовлетворить нужды потребителей и прибыль для своего предприятия.

Строительный проектный бизнес считается одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики [1-8]. В настоящее время перед лицом усиливающейся конкуренции многие проектно-строительные компании особенно внимательно следят за формированием ценовой политикой, за продвижением проектной продукции на рынок и поддерживают надлежащий уровень качества строительной продукции, что возможно благодаря последовательной маркетинговой политике.

Для того чтобы создать эффективную систему маркетингового управления в строительстве, необходимо учитывать особенности отрасли и строительного проекта как товара, принципиально отличающегося от других сфер производства. К этим особенностям относятся:

- Стационарность строительного проекта делает его зависимым от стоимости земельного участка, ценовой ситуации на земельном рынке, от природных и климатических условий, которые оказывают существенное влияние на архитектурные и строительные решения.

- Технологические процессы в строительстве включают в себя большое количество различных видов работ и услуг, а именно: проектные, проектно-изыскательские работы, монолитные работы, монтажные, отделочные работы, устройство инженерных систем и многое другое.

- Высокая капиталоемкость строительной продукции - резко ограничивает круг потенциальных покупателей недвижимости. Потребительские предпочтения в сфере капитального строительства характеризуются консерватизмом, менее подвержены влиянию моды;

- Объекты строительной отрасли менее подвержены стандартизации и унификации. Спрос на продукцию во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает особую ценность, обусловленную авторством изготовителя;

- Высокая степень индивидуализации строительного проекта оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется

относительно ограниченная конкуренция на рынке строительных проектов как между товаропроизводителями, так и потребителями;

- Жизненный цикл строительной продукции, как правило, более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, а так же он ограничен единичным заказом, в следствии чего ему свойственна единовременность.

Стадии жизненного цикла проекта могут различаться в зависимости от сферы деятельности и принятой системы организации работ. Однако у каждого проекта можно выделить: начальную (предынвестиционную), инвестиционную и постинвестиционную стадию реализации проект. Это может показаться очевидным, однако концепция жизненного цикла проекта является одной из наиболее важных для специалиста, поскольку именно текущая стадия определяет задачи, методы и инструменты маркетингового управления.

Предынвестиционная стадия жизненного цикла - это промежуток времени между моментом появления первоначального замысла проекта и моментом принятия окончательного решения о его реализации. На данном этапе жизненного цикла маркетинговый инструментарий включает в себя маркетинговые исследования рынка, разработку программы маркетинга проекта, разработку схемы финансирования капитальных вложений и анализ целесообразности реализации проекта.

Инвестиционная стадия жизненного цикла - это промежуток времени от момента начала проектных работ до ввода объекта в эксплуатацию. На данном этапе разрабатывается модель строительного проекта, предусматривающая постоянный мониторинг потребительских предпочтений, цены и портфеля проекта. Предполагается проведение сравнительного анализа модели строительного проекта с уже реализованными на рынке посредством использования технологии бенчмаркинга, чтобы выявить основные преимущества и недостатки, которые могут нейтрализовать возможные

негативные аспекты проекта и повысить его привлекательность для потенциальных потребителей.

Постинвестиционная стадия жизненного цикла - это промежуток времени после ввода объекта в эксплуатацию и завершением проекта, и ликвидацией предприятия. Включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций, а также имидж строительного проекта.



Рисунок 1. Система маркетингового управления проектами в строительстве

Предполагается, что использование данной система маркетингового управления проектами положительное повлияет на основную деятельность строительной фирмы.

Эля эффективного управления проекта в целом целесообразно на каждом из этапов жизненного цикла проекта применение маркетингового инструментария, адаптированного для данной сферы. В целом система маркетингового управления строительным проектом (рис. 1) представляет собой совокупность последовательно-взаимосвязанных этапов жизненного цикла проекта, каждому из которых соответствует определенный маркетинговый инструментарий.

Список использованных источников:

1. Грахов В.П., Мохначев С.А., Тарануха Н.Л. Перспективы развития девелопмента // Часопис економічних реформ. 2018. № 1 (29). С. 6-10.
2. Грахов В.П., Мохначев С.А., Тарануха Н.Л., Пушкарев В.О. Перспективы развития девелопмента в России // Экономический вестник Донбасса. 2018. № 3 (53). С. 198-200.
3. Грахов В.П., Мохначев С.А., Лоншакова А.А., Смолина М.С. Внедрение автоматизированных систем управления проектами на предприятии // Современные проблемы науки и образования. – 2015. № 1; часть 1.
4. Грахова Е.В., Напольских И.В., Напольских Д.В. Анализ факторов рисков инвестиционной деятельности в строительной отрасли Российской Федерации // Социально-экономическое управление: теория и практика. 2018. № 1 (32). С. 88-90.
5. Мохначев С.А. Предметная область проекта как объект управления // Фотинские чтения. 2016. № 2 (6). С. 235-238.
6. Мохначев С.А., Суетин С.Н. Специфика предметной области строительных проектов с применением стеклопластиковой арматуры //

Актуальные вопросы теории и практики применения композитной арматуры в строительстве. Сборник материалов Третьей научно-технической конференции. Ижевск. 2017. С. 40-44.

7. Старченко В.А. Маркетинговые аспекты управления строительными проектами, 2011. Электронный ресурс. Режим доступа: URL <http://economy-lib.com/marketingovye-aspekty-upravleniya-stroitelnyimi-proektami> (дата обращения 01.06.2019)

8. Управление проектами / И.И. Мазур [и др.]; под общ. ред. И.И. Мазур и В.Д. Шапиро. — 6-е изд., стер. — М.: Издательство «Омега-Л», 2010. — 960 с.