

Канина Ксения Сергеевна

магистрант

Горбунов Сергей Владимирович

д-р экон. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный

архитектурно-строительный университет»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

СТРОИТЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС: ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ, ЗАКОНОМЕРНОСТИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

***Аннотация:** в статье проанализирована ситуация со строительством жилья. На первом плане представлены характерные черты российского строительного бизнеса и проблемы, которые нуждаются в комплексном решении. Отражены объективные законы и маркетинговые свойства предприятий строительного комплекса. Маркетинг рассматривается как инструмент повышения конкурентоспособности строительных компаний.*

***Ключевые слова:** бизнес, жилищное строительство, кризис, маркетинг, предприятие.*

Строительство – неотъемлемый и важный компонент национальной экономики (составляющий до 6% ВВП), связанный со всеми отраслями экономики страны. Поэтому ситуация со строительным сектором в целом и строительными предприятиями важна отдельно. Строительство – сложный комплексный механизм. Основные участники строительства: инвесторы, заказчики-застройщики, проектные организации, строительно-монтажные предприятия, предприятия строительной индустрии, транспортные организации.

При подрядном способе строительства, когда строительная компания выступает в качестве субподрядчика, строительная компания определяется как организация, осуществляющая возведение, реконструкцию, капитальный ремонт зданий и сооружений, монтаж оборудования. В этом случае генеральный подрядчик заключает соглашение с клиентом и несет ответственность за выполнение работы по соответствующему качеству и в оговоренное время.

Однако в настоящее время при изменении условий управления разделение функций отходит от обычного: инвестора – клиента – разработчика – генерального подрядчика – субподрядчиков. Сегодня часто инвестор также может являться заказчиком-застройщиком, а генподрядчик может совмещать функции инвестора и заказчика-застройщика.

Строительный сектор не только характеризует состояние экономики, но и является ее показателем. Так, например, во времена, предшествующие экономическому подъему, строительный сектор уже находится в процессе роста перед всеми другими областями.

В докризисный период в России наблюдался своего рода строительный подъем, что было особенно характерно для г. Нижнего Новгорода. Этот рост обусловлен не только стабилизацией ситуации в стране, но и развитием ипотечных кредитов, которые позволили приобрести жилье среднему классу населения.

Существующего жилищного фонда не хватает, требуются все новые и новые строительные объекты, это касается в особенности жилья, а также офисных и торговых зданий.

В I полугодии 2018 г. по данным Госкомстата [1] введено в эксплуатацию 425,8 тыс. кв. м общей площади жилых помещений, что составило 105,9% к соответствующему периоду предыдущего года (в I полугодии 2017 г. было введено 402,1 тыс. кв. м. – см. рис. 1.)

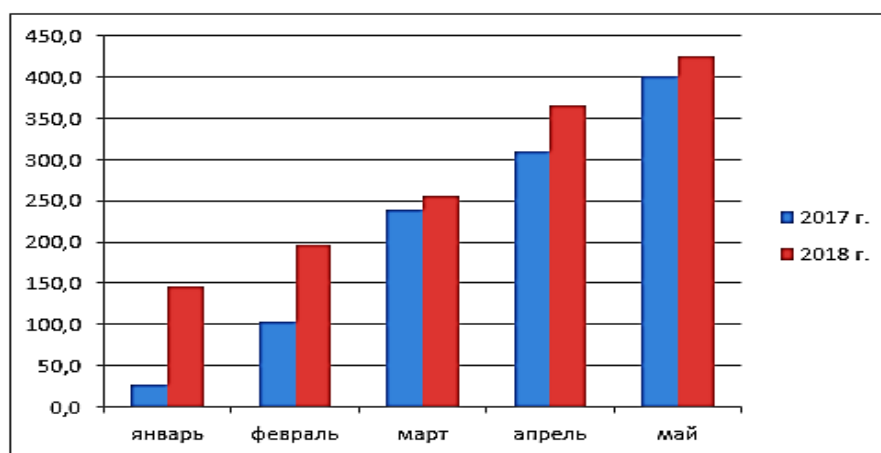


Рис. 1. Помесячная динамика ввода в эксплуатацию общей площади жилых помещений в 2017–2018 гг.

Среди субъектов Российской Федерации наибольшие объемы жилищного строительства осуществляются в Московской области, где введено 14,9% (3526,5 тыс. кв. м.) от сданной в эксплуатацию общей площади жилья по РФ в целом, Ленинградской области – 6,4% (1521,0 тыс. кв. м.), Республике Татарстан – 4,6% (1101,2 тыс. кв. м.), Санкт-Петербурге – 3,7% (874,6 тыс. кв. м.), Ростовской области – 3,4% (798,7 тыс. кв. м.), Москве – 1,9%, (452,4 тыс. кв. м.) [1]. На сегодняшний день, спрос на жилье во многих регионах России продолжает превышать предложение. Миллионы людей по-прежнему живут в ветхом и аварийной жилье, а в среднем по России, количество квадратных метров на человека не превышает значение 21,5. Исключение составляют лишь немногие области, например в Московской – средний показатель на человека в 2018 г. составил 27,1 кв. м. Но это всего лишь кажущееся улучшение, данные получены с учетом всего жилищного фонда, а многие современные апартаменты имеют площадь около 100 и более кв. м. Нетрудно подсчитать, что миллионы людей продолжают просто мечтать о своей жилплощади, ютятся в «хрущевках» и коммунальных квартирах. Весомую роль играет и цена, жилье дорожает в арифметической прогрессии. В среднем по стране с 2010 по 2016 гг. стоимость жилья увеличилась в 2 раз (с 33000 руб. до 62793 руб. за кв. м.). Но, приятная новость, в 2018 году средняя рыночная стоимость 1 кв. м. составила 61388 руб., а это на 2,2% ниже.

Существует целый ряд объективных законов, характерных для строительных компаний, действующих в современных рыночных условиях. Эти закономерности включают:

- стабильность потребительского спроса на строительную продукцию;
- возможность увеличения стоимости недвижимости, наблюдаемой с течением времени, а также при отсутствии производственного воздействия на него;
- наличие значительных социальных последствий развития строительного производства, что предопределяет степень вмешательства государства в деятельность строительного бизнеса;

- асимметрия представлений о свойствах товара, которые потребители и производители вводят в эксплуатацию зданий;
- длительный срок окупаемости инвестиций в строительство.

Маркетинг в строительстве отличается от маркетинга товарной продукции и является нечто средним между товарным маркетингом и маркетингом услуг, что требует определённого подхода и обеспечивает дополнительную сложность. На сегодняшний день различные маркетинговые методы стали частью поддержания конкурентоспособности многих строительных фирм, а также ее повышения. Характеристики маркетинговой деятельности определяются характеристиками самого продукта.

Основной задачей отдела маркетинга в строительном секторе является создание постоянной системы сбора, обработки и модификации объективной информации для обеспечения маркетингового планирования. Но это не единственная задача. Маркетинговая услуга несет полную ответственность за соответствие строительной продукции условиям рынка.

При продвижении строительных продуктов следует учитывать ряд особенностей:

- 1) вновь создаваемые строительные объекты должны конкурировать как с новыми зданиями, так и с объектами рынка вторичной недвижимости;
- 2) строительные объекты – обычно это продукты отложенного спроса;
- 3) строительные объекты предназначены для долгосрочного использования; в результате покупатель не часто возвращается на рынок за новым продуктом;
- 4) строительный объект «производится» непосредственно там, где он будет «потребляться» после окончания контракта на строительство;
- 5) эффективность маркетинговой политики компании зависит не только от преимуществ технологических и эксплуатационных характеристик объекта, но и от стоимости затрат на строительство в процессе строительства;
- 6) жизненный цикл товаров, производимых строительной организацией, ограничен отдельным порядком, поэтому для успешной реализации требуется

высокая техническая, профессиональная и технологическая подготовка для создания нового товарного подразделения;

7) создание каждой единицы продукции требует участия большого числа участников; организация вступает в деловые отношения с группой новых партнеров, что является дополнительным источником риска.

Все перечисленные выше функции ясно иллюстрируют сложность объектов капитального строительства как «продукта». Практически ни одна из характеристик строительного объекта не создает преимуществ для строительных компаний, которые способствуют успешному функционированию рынка по сравнению с другими отраслями. Поэтому роль маркетинга в этом секторе невероятно высока.

Список литературы

1. Портал Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>