

***Ралык Динара Владимировна***

канд. экон. наук, доцент

***Хрущев Владислав Игоревич***

магистрант

ФГБОУ ВО «Самарский государственный

экономический университет»

г. Самара, Самарская область

DOI 10.21661/r-541478

## **ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА СТРОИТЕЛЬНО-МОНТАЖНЫХ УСЛУГ**

*Аннотация:* статья посвящена анализу особенностей маркетинговой поддержки коммерческой деятельности предприятия на рынке профессиональных услуг. Авторы рассматривают ключевые элементы комплекса маркетинга по проектированию и монтажу внутренних инженерных сетей на примере АО «БМУ ВСТМ», раскрывая специфику продуктовой, ценовой политики, а также продвижения и сбыта.

*Ключевые слова:* маркетинговая поддержка, комплекс маркетинга, профессиональные услуги, проектирование, бизнес-процесс, сервисное обслуживание, рынок b2b.

Маркетинговая поддержка коммерческой деятельности актуальна не только на потребительском рынке, но и в сегменте деловых (профессиональных услуг), под которыми предлагается понимать комплекс услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей организаций в проектировании и развитии собственного бизнес-процесса [1].

В основе научной дискуссии в данной статье выпускной квалификационной работы лежит идентификация и дифференциация понятий коммерции и маркетинга.

В широком смысле коммерция охватывает весь комплекс операций, опосредующих и обеспечивающих куплю-продажу товаров. С этой точки зрения, маркетинговая поддержка входит в число «обеспечивающих» операций.

С другой стороны, анализируя комплекс маркетинга или классический маркетинг-микс, можно обнаружить место коммерции в элементе «place», то есть сбытовой политике предприятия (распределении товаров и услуг).

Нерешенность вопроса о соотношении понятий коммерции и маркетинга возможно частично разрешить на основе анализа подходов к определению коммерции и маркетинга.

Коммерческую деятельность определяет обмен товарно-материальных ценностей в целях удовлетворения потребностей населения и получения прибыли. Тем самым можно сделать вывод, что целью маркетинга в предпринимательстве вообще и в коммерческой деятельности в частности является получение максимальной прибыли при условии удовлетворения спроса потребителей.

Роль маркетинговой поддержки коммерческой деятельности предприятия выражается в обеспечении реализации основных функций маркетинга, способствующих достижению экономических и рыночных целей.

Специфика маркетинговой деятельности на рынке b2b-услуг определена прежде всего характеристиками целевой аудитории и предъявляемым ими спросом на те или иные профессиональные услуги [2].

В целом, традиционный комплекс маркетинга услуг по своей структуре совпадает для рынков b2b и b2c, однако его содержание для каждой сферы разное [3].

Рассмотрим особенности маркетинга профессиональных услуг на примере Безымянского монтажного управления «Волгосантехмонтаж», которое занимается проектированием и монтажом внутренних инженерных сетей. На сегодняшний день компания имеет в своем штате около 200 чел. высококлассных специалистов и выполняет широкий спектр строительно-монтажных работ.

Основу товарной политики сервисной организации составляет то ее предложение, которое удовлетворяет потребности и спрос на услуги, наиболее полно и

эффективно, по сравнению с клиентами. В этой связи исследуемая компания включила в свой комплекс услуги по строительству и проектированию бассейнов.

Таблица 1

## Стандартный Product компаний на рынке строительного-монтажных услуг

Проектирование внутренних инженерных сетей	Монтаж внутренних инженерных сетей	Пусконаладочные работы	Сервисное сопровождение	Строительство и проектирование бассейнов
Отопление			Вентиляция	Строительство, проектирование бассейнов любой сложности и размеров
Вентиляция				
Кондиционирование			Кондиционирование	
Тепло-холодоснабжение				
Водопровод		Автоматизация	Газовые и альтернативные котельные	
Канализация		Тепловые узлы		
Автоматизация		Газовые и альтернативные котельные		
Тепловые узлы				
Газовые и альтернативные котельные				
Огнезащита и теплоизоляция				
	Электрика			

Кризисные условия рынка повлияли на сокращения стратегического поля бизнеса-монтажа внутренних инженерных сетей, однако их проектирование продолжалось в силу того, что строительство и монтаж ряд заказчиков осуществлял силами других организаций, а самый ответственный этап, емкий по знаниям и профессионализму, доверяли АО «БМУ ВСТМ».

Особенности реализованного (условно удовлетворенного) спроса в целом отражена в динамике структуры выручки от реализации строительного-монтажных услуг компании, которую можно наглядно представить следующим образом (рисунок 1).

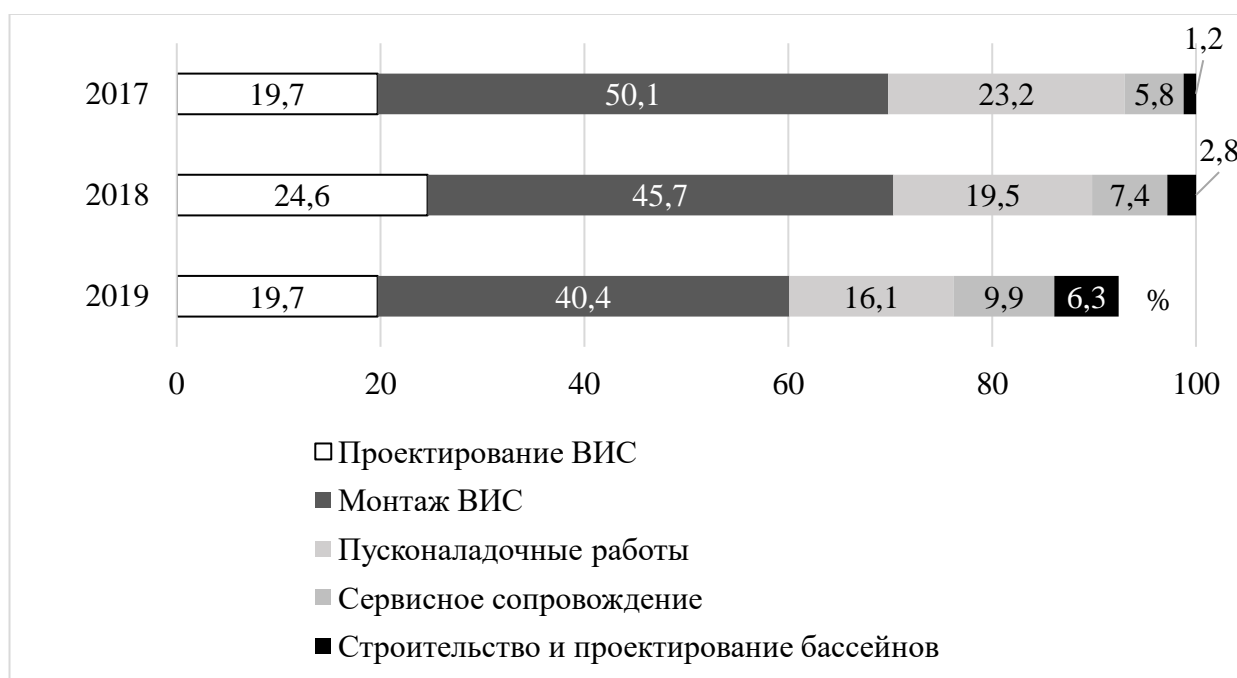


Рис. 1. Динамика структуры выручки от реализации АО «БМУ ВСТМ» в разрезе основных видов услуг, %

При поиске заказов эффективна и активная маркетинговая политика, когда помимо стандартных методов рекламы и PR компании постоянно расширяют пул партнеров среди вендоров оборудования и технологий. Работают и нестандартные решения. АО «БМУ ВСТМ» вынуждено активно конкурировать с компаниями, являющимися подразделениями крупных строительных генподрядных организаций или групп. На общем рынке они не очень известны, но компания с ними соперничает на тендерах и получает крупные заказы. Причинами тому могут быть стремление к низкой цене, желание заказчика диверсифицировать подрядчиков или слишком большая загруженность дочерних предприятий.

Выбор политики ценообразования в АО «БМУ ВСТМ» является частью общей маркетинговой политики и базируется на общих для всего рынка услуг проектирования и монтажа внутренних инженерных сетей отраслей принципах ценообразования.

Факторы, влияющие на ценообразование в исследуемой компании следующие:

1) сегментация рынка заказчиков, в основе которой заложены технические характеристики обслуживаемых объектов. В данном случае, оптимальным для

предприятия будет разработка и реализация стратегии дифференцированных цен, когда для различных по высоте, площади, конструктивным особенностям объектов строительства устанавливаются разные цены. Именно сложность объекта обслуживания определяет разный уровень цен на услуги по проектированию и монтажа внутренних инженерных сетей;

2) установление цен осуществляется на отдельные единичные виды проектно-инженерных работ или законченные элементы конструкции, а не на законченный объект или отдельное сооружение;

3) последующая корректировка цены объясняется тем, что, несмотря на установление базового тарифа на этапе проектирования, ход выполнения работ показывает, что первоначально подсчитанная стоимость требует пересмотра с учетом роста цен на строительные материалы, транспортные расходы, привлечения дополнительных трудовых и материальных ресурсов.

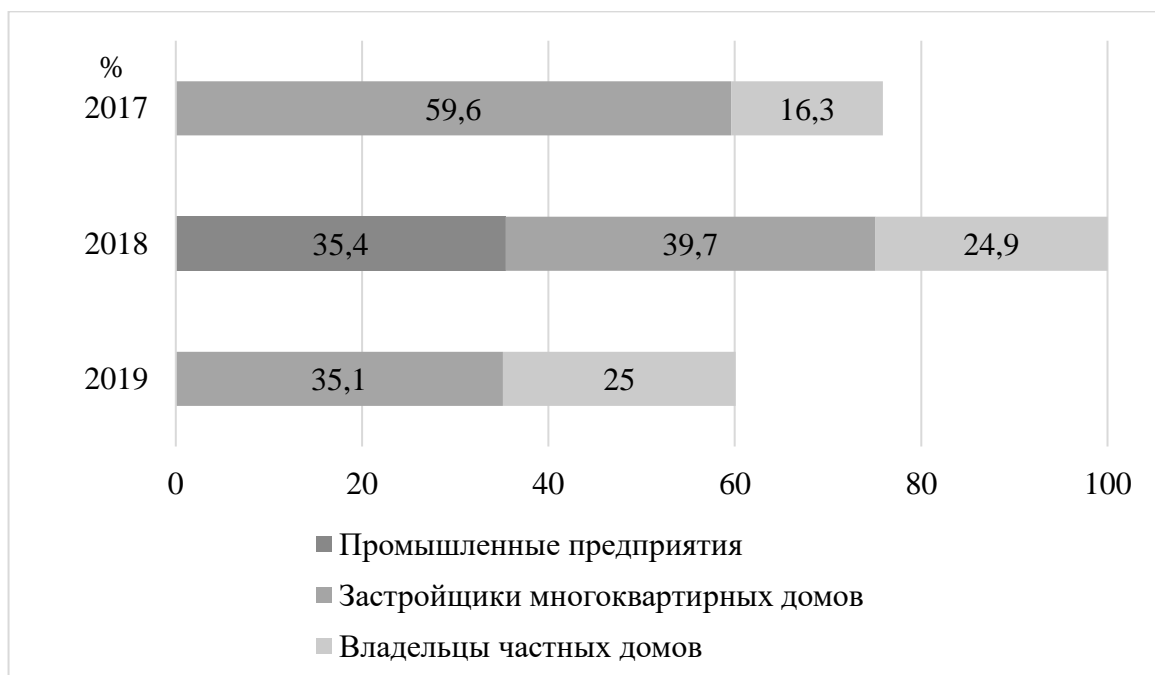


Рис. 2. Динамика структуры каналов сбыта услуг АО «БМУ ВСТМ», %

Стимулирование продаж осуществляется посредством проведения различного рода акций, например:

– при заключении договора на строительство объекта проектные работы в подарок;

– сервисное обслуживание кондиционеров и приточно-вытяжных систем за счет компании на два года;

– пуско-наладочные работы со скидкой 50%.

Совокупность сведений, необходимых для обеспечения устойчивых позиций АО «БМУ ВСТМ» на рынке, формируют систему маркетинговой информации. В ней происходит интегрирование двух основных её элементов: системы сбора маркетинговой информации и маркетинговой информационной системы.

Спецификой поиска и отбора сервисной компании на рынке услуг по проектированию и монтажа внутренних инженерных сетей в настоящее время является придание особого значения рекомендации уже обслуженных клиентов [4].

Активное строительство в Самарской области жилых объектов формирует значительную долю заказов на проектно-инженерные работы. В частности, одним из таких крупных объектов является проект «Южный город», для которого АО «БМУ ВСТМ» выполнила большой объем услуг проектирования и монтажа внутренних инженерных сетей.

В целом, несмотря на кризисные условия, компания получает достаточное количество заказов благодаря взвешенной маркетинговой политике.

Анализ маркетингового потенциала компании выявил ряд проблем:

1) несмотря на наличие в организационной структуре управления предприятием отдела маркетинга, его четкие функции, компетенции и особенности межфункциональной координации не определены:

2) организация маркетинговых исследований ограничена сбором вторичных данных и работой по привлечению заказчиков;

3) при решении передачи функций маркетинга на аутсорсинг рекомендуем осуществить реорганизацию собственного отдела маркетинга с повышением квалификации существующего и наймом дополнительного персонала. Специфика оказания строительно-монтажных услуг и особенности покупательского поведения целевой аудитории подтверждает необходимость развития исследуемой организацией собственного маркетингового потенциала.

Таким образом, специфика маркетинга услуг по проектированию и монтажа внутренних инженерных сетей определена особенностью реализации ключевых элементов в рамках маркетинга-микс [5].

Традиционная и крайне важная для маркетинга потребительских услуг – политика окружения (physical environment) на рынке b2b несколько меняет свою актуальность, и на первый план выдвигается кадровая политика (personal, people). К классическим «7р» также необходимо добавить политику долгосрочного сотрудничества – partnership.

Кроме того, следует отметить особенности поведения потребителей сектора b2b, принимающих коллегиальное решение об обращении к поставщику профессиональных услуг.

Большое влияние на развитие сферы профессиональных услуг влияет состояние смежных отраслей. В нашем случае, активность строительных услуг определяет спрос на услуги по проектированию и монтажа внутренних инженерных сетей.

### *Список литературы*

1. Комаров А.С. Особенности и методы В2В маркетинга / А.С. Комаров // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2016. – №26 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-i-metody-b2b-marketinga> (дата обращения: 10.06.2020).

2. Business analytics of supply chains in the digital economy / Т.Е. Evtodieva, D.V. Chernova, N.V. Ivanova, O.D. Protsenko // Advances in Intelligent Systems and Computing. – 2020. – Т. 908. Рр. 329–336 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=39066802>

3. Методика оценки удовлетворенности потребителей складских услуг на РЫНКЕ В2В / Н.И. Войткевич, Н.В. Иванова, Н.Ш. Сатдинов // Вестник Самарского государственного экономического университета. – 2019. – №9 (179). – С. 27–38.

4. Алфеева В.Р. Особенности деловых услуг как вида предпринимательской деятельности / В.Р. Алфеева // Актуальные аспекты развития современной науки:

сборник научных статей Международной научной конференции / редкол.: С.И. Ашмарина, А.В. Павлова [и др.]. – 2019. – С. 3–8.

5. Современные тенденции развития рынка услуг / Н.И. Войткевич, Д.В. Чернова, А.Н. Агафонова [и др.]; под общ. ред. Д.В. Черновой. – Самара, 2012.