

Могилев, 2005.

4. Воробей, М. Беларусь – на первом месте в мире по потреблению алкоголя? / М. Воробей [Электронный ресурс]. – 2013. – 2 июля. – Режим доступа: <http://news.tut.by/society/355764.html>. – Дата доступа: 10.12.2013.

## **МАРКЕТИНГОВАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ПОДРЯДНОГО СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ФАКТОР ЕГО КОММЕРЧЕСКОГО УСПЕХА**

**И.А. Луговая, М.Ю. Вишнякова, Е.И. Викторова  
Белорусско-Российский университет, г. Могилев**

В современных условиях маркетинг и работа с заказчиками являются решающими факторами успешности подрядного строительного предприятия. Для большинства предприятий характерен пассивный подход к маркетингу. Компания десятилетиями работает с постоянным, сложившимся кругом заказчиков (генподрядчиков). При этом она стремится сохранить и укрепить старые связи за счет разумных расценок, повышения качества работ, сокращения их сроков, что вполне оправдано. Конечно, со временем появляются и новые заказчики, но это случается достаточно редко (следует отметить, что на белорусских предприятиях работа с заказчиками, как правило, ведется непосредственно руководителями фирмы, тогда как в западных предприятиях маркетингом занимается специальное подразделение планирования и развития бизнеса).

Такая консервативная маркетинговая политика вполне понятна и оправдана в условиях становления рынка подрядных работ, выросшего, как и сами строительные предприятия, из административно-командной системы, из плановой экономики. Однако уже сегодня есть предприятия, проводящие другую, активную маркетинговую политику. Они постоянно проводят работу по привлечению новых заказчиков (генподрядчиков), продвижению (прокьюременту) фирмы, используя при этом и новые интернет-технологии.

Первым этапом активного маркетинга является хорошо организованная рекламная кампания. В солидных западных фирмах на нее приходится не менее 2–3% от общих расходов.

С учетом международного и отечественного опыта можно выделить следующие основные направления рекламной кампании:

1. Реклама в деловой печати и массовых изданиях, которая подразделяется на корпоративную и содержательную. Цель корпоративной рекламы – постоянно держать логотип фирмы, ее образ пе-

ред глазами потенциального заказчика. Логотип должен быть ярким, броским, запоминающимся. В содержательной рекламе (второй эшелон) необходимо привести перечень услуг, оказываемых фирмой, подчеркнуть ее преимущества.

2. Реклама в ежегодных специализированных справочниках и справочниках общего назначения (например, телефонных). К таким справочникам обычно обращаются многократно в течение года и это повышает действенность рекламы.

3. Реклама в сети Интернет, которая получает все большее распространение за рубежом и в России благодаря быстро растущему числу пользователей электронных информационных сетей (следует отметить, что большинство из них – представители делового мира).

4. Реклама на телевидении и радио пока еще может соперничать по широте аудитории с Интернет, но уступает по деловой перспективности ее состава.

5. Издание рекламного буклета фирмы, который должен быть кратким, убедительным и красочным. В нем необходимо доказать, что компания пользуется спросом на подрядном рынке, что она имеет современное оборудование, опытный управленческий персонал и квалифицированных рабочих. Весьма важно указание на конкурентоспособную стоимость строительных работ, их сжатые сроки и высокое качество.

6. Незаменимым и необходимым маркетинговым материалом является годовой отчет фирмы, который должен подтверждать ее финансовую состоятельность.

7. Участие в специализированных выставках, ярмарках, научно-практических конференциях.

8. Организация посещения наиболее эффектных объектов фирмы представителями средств массовой информации.

9. Реклама на офисах, стройплощадках, автомобилях фирмы.

10. Спонсорская деятельность, которая производит благоприятное впечатление на широкую общественность и создает имидж высокой социальной ответственности фирмы.

11. Распространение сувениров с символикой предприятия.

Организация рекламной кампании требует высокого профессионализма. Поэтому в крупных и средних фирмах целесообразно создание специальные рекламные бюро. Малым фирмам, которые намерены обеспечить высокий уровень рекламы, необходимо сотрудничать с рекламными агентствами.

Следует отметить, что белорусские строительные предприятия

пока еще мало уделяют внимания рекламной деятельности. Исключение составляют специализированные фирмы, в значительной мере ориентированные на индивидуальных клиентов.

Цель рекламной кампании фирмы – заинтересовать заказчика, привлечь его внимание. Однако реклама ни в коей мере не может заменить маркетинговой работы с заказчиками. Такая работа может проводиться в следующих формах:

- приглашение представителей заказчика в офис фирмы, либо на ее объекты, проведение неофициальных встреч в непринужденной обстановке, демонстрация рекламных видеофильмов;

- презентационные мероприятия в узком кругу, которые позволят уделить максимальное внимание наиболее перспективным заказчикам;

- личные контакты ключевых фигур управленческого персонала с представителями заказчика на ярмарках, выставках и других деловых мероприятиях;

- прямая почтовая реклама (буклеты, информационные листы, прайс-листы) как подготовка почвы для развития контактов.

Зарубежная практика показывает, что все эти формы «наведения мостов» достаточно эффективны, – любой заказчик не откажется от расширения круга деловых связей. Кроме того, информация о приоритетах заказчика будет чрезвычайно полезна в будущем, при выходе на переговоры по конкретным контрактам.

Методы прокьюремента (работа по обеспечению заказов) должны дифференцироваться с учетом специфики рассматриваемого сегмента подрядного рынка. Если речь идет о крупном проекте в промышленности, то от момента возникновения бизнес-идеи до ее реализации, как правило, проходит 2–3 года, а иногда и больше. Все это время проект активно обсуждается и рекламируется в деловой (массовой) прессе, на различных экономических форумах и симпозиумах и т.д. Таким образом, у подрядчика есть возможность собрать достаточно полную информацию и решить, насколько тот или иной инвестиционный проект реалистичен и интересен.

Наиболее эффективная и современная форма сбора и анализа такой информации – это создание компьютерной базы данных о намечаемых проектах, что позволяет систематизировать поступающие сведения по единому набору критериев. Итогом, выходом мониторинга инвестиционных проектов является решение (на определенном этапе) о включении заказчика в перечень «перспективных» и дальнейшая целевая маркетинговая работа с ним.

В жилищном строительстве ситуация совершенно иная. К моменту начала строительства у него, как правило, уже есть на примете совершенно определенный генподрядчик. В любом случае заказчик выберет генподрядчика из достаточно узкого круга проверенных фирм. Таким образом, чисто «проектный» прокьюремент здесь малоперспективен.

В Могилеве основным заказчиком является Могилевское управление капитального строительства, а инвесторами выступали ПЖСК и частные лица. Именно с ними и нужно устанавливать контакты, доказывая преимущества фирмы. Наверное, сегодня это единственный путь попадания в «номенклатуру» интересующих заказчика генподрядных предприятий.

На рынке субподрядных работ мониторинг реализуемых проектов также должен сочетаться с выявлением наиболее перспективных генподрядных фирм и дальнейшей прямой маркетинговой работой с ними с целью внедрения в соответствующую субподрядную «команду».

В целом маркетинговая деятельность подрядного строительного предприятия рассматривается как информационная проблема.

Возможность в значительной степени превзойти конкурентов будет у тех подрядных строительных предприятий, которые смогут создать эффективную систему маркетинга.

Важным элементом маркетинговой деятельности является оценка результатов. Она должна содержать критический анализ деятельности подрядного строительного предприятия. Оценка основных результатов маркетинговой деятельности может включать в себя изучение хода и результатов выполнения заключенных договоров, анализ их регионального распределения. Эта оценка должна стать частью общей функции управленческого контроля, осуществляемого подрядным строительным предприятием. Оценка маркетинговой деятельности должна проводиться систематически, последовательно, всесторонне и объективно. Она должна охватывать всю сферу маркетинговой деятельности, а не только ту, в отношении которой возникают сомнения. Ее итогами могут стать выявленные плюсы и минусы по сравнению с потребностями рынка, выводы, факторы успеха и пути их достижения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник для экономических специальностей вузов / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 511 с.
2. Анохина, Н.Н. Прикладной маркетинг: пособие для экономических специальностей вузов и средних специальных учебных заведений / Н.Н.

Анохина, Г.А. Щербич. – Минск: Издательство Гревцова, 2008. – 223 с.

3. Годин, А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – Изд. 4-е, перераб. и доп. – М.: Дашков и К., 2006. – 756 с.

4. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; кол. авт. Российской ассоциации маркетинга. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 814 с.

5. Экономика строительства: учебник / под общ. ред. И.С. Степанова. – 3-е изд., доп. и перераб. – М.: Юрайт-Издат, 2007. – 620 с.

6. Экономика строительства: научно-производственный журнал / А.С. Роботов, Г.И. Шишлов, Е.В. Турчак [Электронный ресурс]. – М., 2001. – Режим доступа: <http://www.gvozdik.ru>.

## **ДОГОВОРНАЯ КОНЦЕПЦИЯ ГОСУДАРСТВА ТОМАСА ГОББСА**

**В.А. Макаревич**

**БИП – Институт правоведения, г. Могилев**

Томас Гоббс – один из крупнейших философов XVII века, известный как автор «Левифана, или трактата о материи, форме и власти государства церковного и гражданского». Главным содержанием общественной мысли в XVII веке стала теория естественного права и общественного договора.

Возможны несколько вариантов предшествующего договору естественного состояния, и на этой основе делались разные выводы.

Т. Гоббс выдвигает положение о том, что «люди от природы таковы, что, когда их не удерживает страх перед какой-то общей властью, они, не доверяя друг другу и испытывая взаимные опасения, предпочитают каждый защищать себя собственными силами. «Ведь мы видим, что все государства, даже если они находятся в мирных отношениях со своими соседями, тем не менее укрепляют свои границы, располагая вдоль нее войска, запирают ворота, выставляют стражу. Зачем все это было нужно, если бы они ничего не опасались со стороны своих соседей? Да и внутри самих государств мы видим, что каждый гражданин никогда не отправляется в путь, не взяв с собой оружие для самозащиты, и не отправляется спать, не заперев не только двери от своих сограждан, но и сундуки и шкапулки от своих домашних. Могли ли люди яснее показать, что они не доверяют ни самим себе, ни друг другу» [1, с. 278].

Т. Гоббс не соглашается с древнегреческими философами в том, что человек есть животное, способное от природы к жизни в обществе. Ибо если бы человек любил человека по своей природе, то есть как человека, то «почему каждый человек не любит равным образом