

# ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

## PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



## СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

# I. OPPORTUNITIES AND COSTS OF DIFFERENT MODELS AND SCENARIOS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT



## АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В РОССИИ

**А. П. Ватропина**

**Н. Н. Бутягин**

*Ученица,  
Школа № 3,  
Центр развития образования,  
студент,  
Рязанский строительный колледж  
им. Героя Советского Союза  
В. А. Беглова,  
г. Рязань, Россия*

---

**Summary.** The state of the construction industry during the pandemic. The features of construction marketing in Russia are formulated. The main elements of construction marketing are considered and the incoming processes are analyzed. The theory and practice of marketing activities in construction are analyzed. Controls in the construction sector have been developed.

**Keywords:** construction machinery; marketing research in construction; construction products; distribution processes.

---

Строительство – важная область в составе современной экономики (образует 709 млрд руб./ 10.089 млрд долларов США на 1 квартал 2020 года в структуре ВВП) [6], которая связана со всеми частями народного хозяйства. Строительство – это сложный совокупный механизм. Основные участники, входящие в состав строительной области, являются: проектные организации, инвесторы, монтажные предприятия, застройщики и т. д. [3]

По нашему мнению, в изменившихся условиях хозяйствования, разделение обязанностей все дальше отходит от привычной цепочки: инвестор, заказчик, застройщик, генподрядчик, субподрядчики [5]. В настоящее время наиболее распространено совмещение одним и тем же субъектом разных функций.

Объём ввода жилья по итогам 2020 года на 1.8 % меньше по сравнению с 2019 г. Без учета домов, вводимых на садовых участках в России сдано 75,5 млн. кв. метров, это также меньше за аналогичный период 2019 г. на 5.9 %. Согласно данным Росстат, построено 9 тысяч многоквартирных домов. Частное строительство приблизилось к 290 тыс. домов. При этом в 44 регионах, жилья в 2020 году введено больше, чем в 2019 году.

Объём работ, выполненный организациями города Рязани по виду деятельности «Строительство», в январе 2021 года составил 148 млн. рублей, что на 26,4 % ниже соответствующего периода 2020 года. В январе

2021 году организациями всех форм собственности построено 13,9 тыс. кв. метров жилья, что на 68,6 % ниже уровня января 2020 года [7].

По мнению вице-премьера РФ Марата Хуснуллина, несмотря на спад, связанный с пандемией, по итогам года можно отметить минимальное снижение ввода жилья [8].

Главной особенностью современного строительного рынка является ожидание у застройщиков снижения спроса на жилье. Данный фактор является основным барьером восстановления после кризиса 2020 года [10]. При этом, потребность жилья в разных регионах России продолжает превышать предложение. Многие люди так же живут в плохом и старом жилье, а среднее количество квадратных метров на одного человека не более 26,3 в 2019 году. За исключением некоторых областей нашей страны, например в г. Москве – среднее число кв. м на человека в 2019 году составляло 19.9 [9].

Выделим ряд объективных закономерностей, свойственных организациям занимающимся строительством:

- рост цен оценки строительного объекта (недвижимости) даже если нет взаимного воздействия на него (например, применяется к объектам строительства которое еще не окончено);

- наличие очень значимых общественных последствий развития в строительстве, что определяет рост уровня вмешательства государства в работу субъектов строительной области и увеличение общественного регулирования;

- большой срок возвратности вложений в строительство, что выражено высокой (часто очень высокой) продолжительностью инвестиционно-строительного цикла, состоящего из трёх групп процессов, объединение вложений, проведение строительных работ (все многообразие строительства) и продажу готовых объектов строительства [5].

Любая страна заинтересована в стабильном развитии строительной отрасли, так как она дает работу большей части населения и представляет собой одну из приоритетных областей деятельности предпринимателей. По нашему мнению, главной целью политики развития бизнеса строительства является получение долгосрочных конкурентных преимуществ. Анализируя опыт зарубежных и отечественных строительных предприятий, можно сделать вывод, что наиболее рентабельным планом современных предпринимателей стала маркетинговая деятельность в строительстве, главным для которой являются нужды и желания потребителей.

В зависимости от намеченных масштабов и характера проникновения на рынок различают три вида маркетинговых стратегий. Массовый маркетинг ориентирован на массовое производство и распространение одного товара. Товарно-дифференцированный маркетинг ориентирован на производство нескольких товаров разного качества, с разными свойствами, в разном оформлении. Это позволяет выйти на рынок с дифференцированным товаром, т.е. отличающихся от товаров конкурентов. Целевой маркетинг

заключается в разграничении рынков по видам, группам, в зависимости от представленных на нём покупателей, либо по территориальному признаку, в разработке соответствующих товаров, способов их продвижения на рынок применительно к каждому сегменту [4].

Маркетинг – это наука, благодаря которой можно выяснить, как удовлетворить потребности потенциальных клиентов [1]. Маркетинг необходим во всех сферах бизнеса, в том числе и строительстве со своей спецификой.

Первое направление в строительном бизнесе – это изготовление материалов. Необходимо провести маркетинговый анализ для исследования рынка. Это позволит определить, какая именно продукция пользуется спросом, рассчитать мощности и издержки производства.

Вторая сфера – это оказание строительных услуг. В эту группу входят компании, предоставляющие транспорт для грузоперевозок, специализированную технику, комплектующие и т. д. В задачи маркетинга, входит принятие решений о месте строительства объектов, их специфике и т. п. Это позволяет занять нишу, пользующуюся спросом у покупателей.

Третье направление – это обслуживание зданий. Им занимаются компании, предлагающие ремонт, перепланировку, отделку. Здесь также важно проанализировать, какие виды работ являются самыми востребованными.

Маркетинговая система в строительстве отличается своим относительно медленным развитием. Это обусловлено тем, что между участниками данной сферы имеется огромное количество сложнейших коммерческих связей (инвесторы, подрядчики и т. д.).

При этом все большую роль в современном строительстве играет социальная сфера, а также ограниченность природных ресурсов. Именно поэтому сегодня востребованы исследования, помогающие внедрять ресурсо-энергосберегающие технологии. Маркетинг в строительстве является новым инструментом, в отличие от маркетинга товаров. По нашему мнению, в России, маркетинг в строительстве применяют редко.

Самая главная цель деятельности маркетинга в строительстве – производство постоянно работающей системы по сбору, обработке и обмену справедливой информацией, для обеспечения планирования в маркетинге, что не является его приоритетом [5]. Служба маркетинга контролирует производство и выполнение работ, чтобы продукция предприятия соответствовала всем требованиям рынка и потребителей [2]. Черты маркетинга в строительстве определяются уникальными признаками:

1. Строительные предприятия, не смотря на свое множество разбросаны по территории. Многие из них работают временно и по сезонам.
2. Серьезная последовательность технологических этапов капитального строительства и работ по отделке, включает довольно большой объем работ и услуг (например, от монолитных работ до электроснабжения и ландшафтным дизайном).

3. На этапах строительства, которые производятся в настоящее время в современных условиях рынка, сильно растут совокупные затраты на проведение транзакции (участие на рынке). По нашему мнению, большая часть расходов приходится на систему товародвижения.

4. Бесспорно сильное воздействие на строительный процесс, оказывает климат и его условия. Так как плохие климатические условия увеличивают сроки строительства и дают не точное прогнозирование всех этапов строительства. В том числе, так же оказывает влияние рельеф местности, состав и строение грунта, наличие на территории строительства важных компонентов, таких как строительный кирпич и песок.

5. На итоговый результат строительства, которые проходят по полученным заказам, оказывает влияние не правильное распределение монтажно-строительных работ, нехватка оборотных средств и т. д.

Подводя итог всего вышесказанного, мы считаем, что маркетинг в строительстве необходим всем строительным компаниям. Именно с помощью исследований маркетинга компании смогут узнать какие именно строительные продукты пользуются спросом у потребителей и помогут организациям держаться на плаву в условия жесткой конкуренции в период ограничительных мер введённых из-за пандемии и кризиса.

#### **Библиографический список**

1. Абаев А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Издательство «ИТК Дашков и К», 2021. – 433 с.
2. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. – М.: Издательство «КноРус», 2021. – 224с.
3. Гусакова Е.А. Основы организации и управления в строительстве. – М.: Издательство «Юрайт», 2021. – 648с.
4. Довбыш В.Е. Специфика маркетинговых стратегий в строительстве // Новая наука: современное состояние и пути развития. – 2016. - № 4-1. – С.106-109.
5. Кайтялиди О.Н. Строительный бизнес в России: Характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности //Проблемы современной экономики, – 2010. - № 2(34). – С.203-206.
6. <http://www.gks.ru> (дата обращения: 01.03.2021).
7. <https://admrzn.ru> (дата обращения: 01.03.2021).
8. <https://rg.ru> (дата обращения: 01.03.2021).
9. [http://www.irk.ru/geo/okrug\\_centralnyjj\\_okrug\\_-\\_cao/](http://www.irk.ru/geo/okrug_centralnyjj_okrug_-_cao/) (дата обращения: 01.03.2021).
10. <https://www.finam.ru> (дата обращения: 01.03.2021).



## СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.  
В выходных данных издания  
будет значиться*

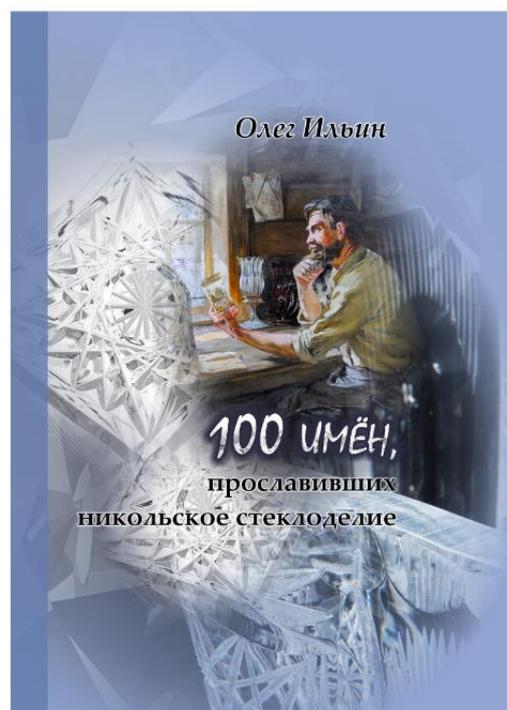
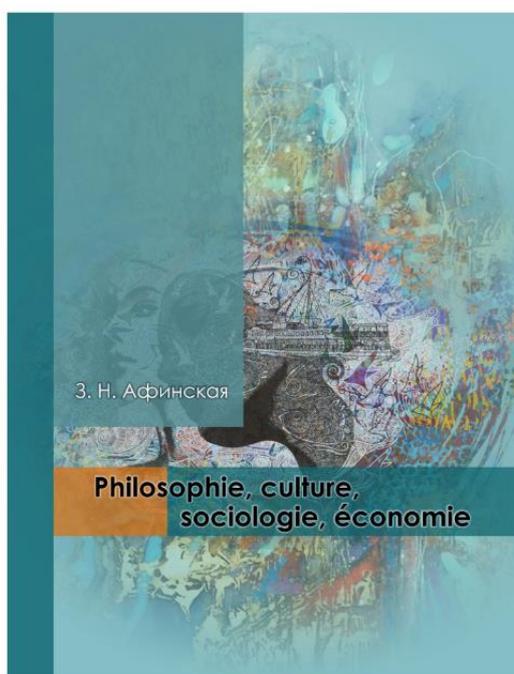
**Прага: Vědecko vydavatelské  
centrum "Sociosféra-CZ"**

*или*

**Пенза: Научно-издательский  
центр "Социосфера"**

## РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



## У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору