

МАРКЕТИНГОВИ ПОДХОДИ ПРИЛОЖИМИ В СТРОИТЕЛНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА НЕГОВАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Ива Николова¹

MARKETING STEPS APPLICABLE IN CONSTRUCTION COMPANY FOR IMPROVING THEIR COMPETITIVENESS

Iva Nikolova¹

Abstract:

Many construction enterprises still often fail to realize that marketing entails more than just playing with few isolated promotional tools, such as distributing brochures, advertising, promotional videos, which they often employ without following a structured marketing plan formulated in line with the organization's aims and objectives.

It is necessary to identify and position the role and place of the marketing in the management functions of the construction company as a way to adapt themselves not only to the continuous changes in the industry, but also to satisfy their clients' demands, while being competitive and improving their business strategy. It is difficult to generalize how to apply marketing in construction companies, due to the special features of this sector.

Nevertheless, there is a range of possible strategies and that could be used by construction companies, and once they know their clients' needs they will be able to choose what strategies to apply. The report examines marketing approaches according to the strategy and the objectives of the construction company.

Keywords:

Construction Industry, Construction Enterprises, Marketing Steps, Business Strategy, Competitive.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Строителната индустрия в повечето страни по света се характеризира с голяма конкуренция, висок риск и обикновено нисък марж на печалба в сравнение с много други индустрии [1].

¹ Ива Николова, докторант, катедра „Технология и мениджмънт на строителството“, Строителен факултет, Висше строително училище „Любен Каравелов“, ул. „Суходолска“ 175, София 1373, *e-mail*: kosovic_iva@yahoo.com;

Iva Nikolova, PhD Student, Department of Technology and Construction Management, Faculty of Construction, University of Structural Engineering and Architecture, VSU „L. Karavelov“, 175 Suhodolska St., 1373 Sofia, Bulgaria; *e-mail*: kosovic_iva@yahoo.com.

Основната причина за голямата конкуренция е относителната лекота на влизане в строителната индустрия в сравнение с други отрасли, дори за хора или фирми с малки капиталови инвестиции [2]. Освен това, за да се намери нов проект, строителните фирми трябва да участват в конкурентен процес на наддаване, тъй като по принцип не е възможно да предизвикат търсенето на техните услуги [3, 4]. Тези условия водят до значително по-висок процент на бизнес неуспех в строителната индустрия, отколкото в много други предприятия през последните десетилетия [5, 6]. При такива тежки обстоятелства строителните фирми търсят начини да спечелят проекти и да участват в най-различни строителни дейности, които могат да генерират по-голяма печалба [7]. В този контекст маркетингът като наука и маркетинговите стъпки биха могли да създадат устойчиво конкурентно предимство за строителните компании и да им помогнат да се разграничат от конкурентите си.

Според Arditi и Davis [8], маркетингът в строителството трябва да включва дейности като: търсене на нови клиенти, търсене на нови видове строителство, търсене на нови пазари, задоволяване на нуждите на настоящите клиенти и създаване на лоялна клиентела, извършване на пазарни проучвания и анализи, предлагане на допълнителни услуги, оценка на разходите за проекти и ценообразуване, договаряне и сключване на договори, както и промоционални дейности, включващи реклами, публичност, брошури и програми за изграждане и затвърдяване на корпоративна идентичност.

2. АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ ПОДХОДИ ПРИЛОЖИМИ В СТРОИТЕЛНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

За целите на настоящата разработка авторът е анализирал детайлно следните маркетингови подходи: международни маркетингови стратегии за излизане на външни пазари, използване на маркетинга чрез социални инициативи, маркетинга на взаимоотношенията (RM), изграждане на доверие между участниците в строителния процес и човешкият фактор свързан с предизвикателствата на маркетинга.

2.1. Международни маркетингови стратегии приложими в строителните предприятия за излизане на външни пазари

Таблица 1 Бизнес стратегии за навлизане на международни строителни пазари [10]

Времени Стратегии	Съвместни проекти („Джойнт венчър“ проекти, ДЗЗД)	Съвместна инвестиция на проектна основа, наричана още договорно съвместно предприятие. Печалбата и другите задължения се определят по договор за всяка от страните и продължават само за срока на проекта.
	Самостоятелни проекти	Собствена инвестиция на проектна основа, фирмата самостоятелно представя оферта или самостоятелно поема проекта в чужда страна.
	СРТ (Строителство-Работа-Трансфер)	СРТ е система за финансиране на изграждането на инфраструктурни съоръжения (Проектно финансиране). Частните спонсори поемат отговорност за финансирането и изграждането, поддържането и управлението на инфраструктурното съоръжение за определен период от време. Те покриват инвестициите си, чрез таксуване на потребителски услуги на концесия.

Дългосрочни Стратегии	Представителен офис	Официално дружество, което извършва стопанска дейност в чужбина от името на мениджмънта.
	Клон	Част от местна компания, която осъществява бизнес дейност в чужда страна, но няма правен статут.
	Съвместно предприятие („Джойт венчър“ предприятие, Консорциум)	Създадена от съвместната инвестиция на две или повече компании, поне една от които е извън приемащата страна на съвместното предприятие.
	Самостоятелно предприятие	Самостоятелна инвестиция на компания в изцяло нова компания в чужда страна. Най-сложната и най-скъпа стратегия за навлизане на чужди пазари.

В процеса на работа на всяка компания идва момент когато тя започва да проучва възможността за излизане на нови пазари. Мотивите за интернационализация на бизнес операциите могат да бъдат различни. Според Kotler [9] те включват: възможност за увеличаване на продажбите, по-голяма достъпност до ресурси, осигуряване на няколко пазара за продажба на продукта и придобиване на ресурси.

Интернационализацията просто означава разпространение на икономическите дейности извън границите на местната икономика, което води до количествени промени, които на свой ред водят до по-широка географска организация на икономическите дейности. Изследванията в областта на интернационализацията на строителните фирми стават все по-важни, както в академичната общност, така и в строителната практика.

2.2. Използването на маркетинга чрез социални инициативи

Все по-популярен инструмент за влияние върху общественото съзнание е формата на социалният маркетинг, той включва използването на методите на търговския маркетинг като: анализ, планиране, изпълнение и оценка на програмите, които засягат умишлено поведението на избрани групи потребители, с цел да се подобри човешкото благосъстояние и състоянието на обществото. Социалният маркетинг използва процеса на планиране и прилага принципите и методите на традиционният маркетинг. Той се фокусира върху промяната на поведението и има за цел да облагодетелства обществото.

Концепцията за социалният маркетинг освен рекламните методи на влияние, включва и съобщения за обществени услуги и други социални методи на влияние. Мисията на социалната реклама е да убеди или да обезкуражи публиката с определена идея или поведение. Другите дейности на социалния маркетинг са свързани с разчитането на сигналите и поведението на рецепиента на маркетинговата кампания. Публичната кампания е точно определена операция, използваща маркетинговите инструменти, по-специално рекламата и връзките с обществеността, за да повлияе на поведението и начина на мислене. Това на свой ред води до решаване на социалните проблеми, които блокират постигането на общото благо, определено като маркетингови цели [11].

2.3. Прилагане на маркетинга на взаимоотношенията (RM) в строителната индустрия

Маркетингът на взаимоотношенията се фокусира върху развитието на дълготрайни взаимоотношения с клиентите, за да се осигурят добри продажби и в бъдеще. Той има по-широки, по-дългосрочни цели от транзакционния маркетинг.

Главният фокус на маркетингът на взаимоотношенията (RM) е насочен към клиентската услуга, с цел засилване на транзакционният маркетинг и придвижване на строителните организации към иновации и интеграция в сферата на обществените поръчки, по предложенията на Latham и Egan [12] [13]. От друга страна транзакционният маркетинг е насочен към една единствена цел - продажбата. Транзакционните маркетингови тактики включват рекламиране и промоции, насочени изключително към незабавни продажби, като продажбата се разглежда като еднократно събитие.

В основата на RM има предразположение да се изграждат и поддържат дългосрочни взаимоотношения, между заинтересованите страни на проекта. В RM партньорите имат съвместна перспектива и работят за общи цели. RM обаче се занимава с взаимозависимостите на всички отдели и лица в рамките на една строителна организация и техния вътрешен и външен обмен.

Целта е всички служители в компанията да се възползват от добрите взаимоотношения. RM се характеризира с фрази, които включват; "Win-win outlook" (изход при които всички печелят), "постигане на обща цел" и "търсене на синергия". Прилагайки RM, строителните организации се развиват заедно с техните клиенти, предоставят на клиентите си допълнителни услуги от които да се възползват, което е важно, клиентите са по-малко склонни да преминат при конкурентите. Крайният резултат от използването на RM е сътрудничеството в строителните проекти и дългосрочната (продуктова) взаимозависимост [14] [15].

2.4. Изграждане на доверие между участниците в строителния процес

Взаимоотношенията между различните участници в строителния процес много често са противоречиви. Това твърдение е вярно както по отношение на управляваните от традиционните договорни взаимоотношения, така и за по-модерните договорни форми. Развитието на взаимоотношенията на база на доверие между клиента и изпълнителя изглежда трудно. При взаимоотношенията базирани на проектното сътрудничество в строителната индустрия, бизнес партньорите нямат време да се ангажират с продължителни процеси на взаимодействие, което да допринесе за развитието на доверие в по-трайни организационни форми [16].

В резултат на това независими организации, които са относително непознати помежду си, трябва да участват в строителни проекти, които често се характеризират с висока сложност, несигурност и риск. В тази светлина може би не е изненадващо, че процесите на взаимодействие между клиента и изпълнителите често са конфликтни, което води до незадоволителни резултати в строителни проекти [17]. Много автори посочват, че повече сътрудничество между клиента и изпълнителя би подобрило изпълнението на строителните проекти [16] [18]. В тази връзка употребата на партниращи подходи се препоръчва - особено при високорискови и сложни строителни проекти - тъй като няколко проучвания са показали, че тези видове споразумения за партньорство могат да създадат по-кооперативни, доверителни отношения. Други учени обаче подчертават, че не всички партньорски проекти се представят добре и че няма бързи и сигурни решения, които да гарантират успех.

Тези наблюдения показват, че механизмите, свързани с установяването и поддържането на надеждни, кооперативни взаимоотношения между клиенти и изпълнители в строителната индустрия, са сложни и трудни за целенасочено управление [19]. В тази индустрия, базирана на проекти, се създават временни взаимоотношения между организациите с ясна цел: реализацията на проект в рамките на добре определен период от време. За реализирането на проекта се събират разнообразни умения и функции от редица организации. Като успехът на проекта зависи най-силно от тясното и координирано обвързване на дейностите на всички участници в процеса.

2.5. Човешкият фактор, свързан с предизвикателствата на маркетинга

Маркетингът като управленска функция изисква човешки усилия за да се приложи. Компонентът на човешкия фактор е от решаващо значение за успехът или с други думи казано, прилагането на маркетингът изцяло зависи от ефективността на прилагащият човешкия фактор що се касае до неговите умения и познания.

Потенциалните ефекти свързани с човешкия фактор при маркетинга на строителното предприятие влияещи ефективно върху управлението на успешната маркетингова кампания са следните:

- Нежеланието на ръководството на строителния бизнес да приеме маркетинга като функция за управление на бизнеса;
- Липсата на интеграция на маркетинга в бизнес веригата на строителството;
- Липсата на разбиране или погрешни възприятия и погрешни схващания за истинското значение на маркетинга;
- Вярвания в индустрията, като " докато вършим добра работа, винаги ще имаме много работа ", парадигмата на инженерите;
- Липса на вътрешни за предприятието маркетингови познания, както и ограничения в маркетинговите ресурси по отношение на маркетинговите умения на работната ръка необходими за извършването на маркетингови дейности.

Всички тези фактори са свързани с хора на различни нива на управление в строителната индустрия. Човешките фактори изискват повече умствена отдаденост на членовете на управленския екип участващи в процеса на строителството, отколкото от въвеждането на някои конкретни мерки, без значение колко прагматични са тези мерки.

Това изисква известно обучение по маркетинг на членовете на управленския екип на строителната фирма. Липсата на разбиране, погрешното схващане и неразбиране на факторите на маркетинга могат да бъдат преодоляни с обучението на членовете на управленския екип на строителната компания. След като се преборят с тези предизвикателства, препятствията като нежеланието за прилагане и интегриране на маркетинга в строителството, схващанията за целите на индустрията, парадигмата на инженерите, ресурсните ограничения, липсата на вътрешен маркетинг и други биха били индиректно преодоляни. Всички тези фактори в основата си са резултат от липсата на разбиране за истинския смисъл на маркетинга [20].

3. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

В резултат на направеното проучване, можем да изведем следните препоръки:

- За подобряване на конкурентоспособността на строителна компания, от голямо значение е нейното излизане на чуждестранни пазари с добре дефинирани бизнес и маркетингови стратегии.
- С използването на маркетинга чрез социалните инициативи, голям брой компании доказват, че е възможно да се сътвори един по-добър свят и едновременно с това да се увеличат печалбите. Създаването на успешни маркетингови и корпоративни социални инициативи изисква интелигентност, всеотдайност и финес. Компаниите, които работят целенасочено, за да постигнат успех в маркетинговите и корпоративните социални инициативи, не само съществуват по-дълго, но и просперират повече от конкурентите си.
- Много са факторите, които правят RM подходящ за разчупване на статуквото във взаимоотношенията между участниците в строителния сектор, някои от които са: значително участие от страна на клиента в подготовката и изпълнението на строителния проект, цялостна интеграция между участниците в проекта заради

необходимостта от тясно сътрудничество и непрекъсната комуникация поради сложността на проектите. RM предлага нов подход в управлението на строителният бизнес чрез използването на бизнес маркетинг. Благодарение на неговата същност, а именно фокусът да е върху клиента, много индустрии като финансовата, автомобилната и промишлеността са постигнали статус на най-добри практики. RM подходът е насочен към сърцето на бизнес взаимоотношенията и позволява на участниците в строителните инициативи да развият в дългосрочен план, своите взаимоотношения в несигурността на конкурентната строителна среда.

- Изграждането на доверие между участниците в строителният проект е от голямо значение за успешната реализация на целите. Установяването и поддържането на надеждни бизнес взаимоотношения са сложни и трудни за целенасочено управление, поради факта че индустрията е базирана на проекти, изграждащи временни взаимоотношения между организациите за определен период от време.
- Членовете на управленския екип в строителното предприятие, могат да преодолеят пречките като: липса на разбиране, погрешно схващане, погрешно интерпретиране и неразбиране на маркетинга чрез обучение и натрупване на опит. След което другите предизвикателства като нежеланието за внедряване и интеграцията на маркетинга в строителството, разбиранията за индустрията, парадигмата на инженерите, ресурсните ограничения, липсата на вътрешен маркетинг и други биха били непряко превъзможани. Всички тези фактори са резултат на основната причина, а именно липсата на разбиране за истинския смисъл на маркетинга. Поспециално, причината за това може да бъде търсена в съдържанието и структурата на учебните програми за обучение в строителните факултети, уместността на приетите методи за преподаване и придобиване на полезни знания и умения от студентите, компетентността на преподавателите по маркетинг в строителните програми и подготовката на академичния състав за преподаване на маркетинг в строителството.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Взимайки всичко казано до тук и след внимателно преглеждане на настоящите практики бихме заключили, че в строителния сектор е необходимо и препоръчително да се използват определени маркетингови подходи с цел подобряване на конкурентоспособността на строителните компании и за получаване в бъдеще на много други ползи и облаги. Това би било по лесно достижимо чрез внедряване на съвременните разбираня и добри практики за маркетинг. Пречка пред използването на тези предимства би било недостатъчната и бедна академична литература по въпроса, както и слабата подготовка на кадрите.

БЛАГОДАРНОСТИ

Настоящата публикация е в резултат на изпълнение на проект с тема: „Изследване на маркетинга в строителството: разработване на референтна рамка“ с ръководител доц. д-р инж. В. Стоянов по приоритетно направление: „Материали, технологии и мениджмънт в строителството“. (сигн. 04-2018 към ВСУ „Любен Каравелов“- София).

ЛИТЕРАТУРА

- [1] K. Mochtar And D. Arditi, (2001) “Pricing Strategy In The Us Construction Industry,” Construction Management & Economics, Vol. 19, No. 4, pp. 405–415.
- [2] D. Langford And S. Male, (2001) Strategic management In Construction, John Wiley & Sons.

- [3] G. Polat, (2010) “Using ANP Priorities With Goal Programming In Optimally Allocating marketing Resources,” *Construction Innovation*, Vol. 10, No. 3, pp. 346–365.
- [4] O. S. Al-Sobiei, D. Arditi, And G. Polat, (2005) “Managing Owner’s Risk Of Contractor Default,” *Journal Of Construction Engineering And Management*, Vol. 131, No. 9, Pp. 973–978.
- [5] D. Arditi, (2009) “The Risk Of Contractor Default,” In *Proceedings Of The Proceedings Of Fifth International Conference On Construction In The 21st Century (Citc-V)*, Pp. 20–22, Greenwood Press, Istanbul, Turkey.
- [6] I. M. Horta And A. S. Camanho, (2013) “Company Failure Prediction In The Construction Industry,” *Expert Systems With Applications*, Vol. 40, No. 16, pp. 6253–6257.
- [7] G. Polat And U. Donmez, (2010) “ANP-Based Marketing Activity Selection Model For Construction Companies,” *Construction Innovation*, Vol. 10, No. 1, pp. 89–111.
- [8] D. Arditi And L. Davis, (1988) “Marketing Of Construction Services,” *Journal Of management In Engineering*, Vol. 4, No. 4, pp. 297–315.
- [9] Kotler, P. (1984). *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice-hall, Inc.
- [10] Butkovic L.L., Boškovic D., Katavic M. (2014). *International Marketing Strategies for Croatian Construction Companies*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 119, 503-509. doi:doi: 10.1016
- [11] Izabella Sowier-Kasprzyk, Adam Ujma (2016). *The use of social marketing to the promotion of energy-efficient construction*. *Czestochowa University of Technology, Poland, Faculty of Management, Faculty of Civil Engineering* pp. 316-324.
- [12] Latham, M (1994) *Constructing the team: Joint Review of Procurement and Contractual Arrangements in the United Kingdom Construction Industry : Final report*. [London]: H.M.S.O.
- [13] Egan, J. 1999. *Rethinking Construction: The report of the Construction Task Force to the Deputy Prime Minister, John Prescott, on the scope for improving the quality and efficiency of UK construction*. Department of the Environment, Transport and the Regions, 1998. Available from http://constructingexcellence.org.uk/wp-content/uploads/2014/10/rethinking_construction_report.pdf.
- [14] Nickels, W and Wood, M (1997) *Marketing Relationships, Quality, Value*. New York: Worth Publishers.
- [15] Donaldson, B and O'Toole, T (2001) *Strategic market relationships : from strategy to implementation*. Sussex: Wiley.
- [16] Dainty, R.J., Briscoe, G.H., Millet, S.J., (2001). *Subcontractor perspectives on supply chain alliances*. *Construction Management and Economics* 19 (8), 841–848.
- [17] Chan, A.P.C., Chan, D.W.M., Chiang, Y.H., Tang, B.T., Chan, E.H.W., Ho, K.S.K., (2004). *Exploring critical success factors for partnering in construction projects*. *Journal of Construction Engineering and Management* 130 (2), 188–198.
- [18] Li, H., Cheng, E.W.L., Love, P.E.D., 2000. *Partnering research in construction*. *Engineering Construction and Architectural Management* 7 (1), 76–82.
- [19] Kadefors, A., 2004. *Trust in project relationships—inside the black box*. *International Journal of Project Management* 22 (3), 175–182.
- [20] Yanka, Jonas, Clinton A., Wellington T.,. (n.d.). *Human Factor Related Challenges of Marketing Construction Business Enterprise*. Department of Construction Management & Quantity Surveying, University of Johannesburg, South Africa.