

STANISIAW BELNIAK

Małopolska Wyższa Szkoła Ekonomiczna
Tarnów

Marketing usług budowlanych

1. Wprowadzenie

Działalność budowlana jako rodzaj działalności gospodarczej może być z rynkowego punktu widzenia ujmowana dwojako. Z jednej strony jako usługa, a z drugiej jako produkcja dobra materialnego (budynek, budowla).

W przypadku świadczenia usługi budowlanej wykonawca sprzedaje swoje umiejętności wykonania produktu-budowli, który to produkt został ukształtowany już wcześniej, tyle że w postaci projektu architektoniczno-budowlanego. Z reguły nie jest to produkt własny wykonawcy. W tym przypadku działania prowadzone przez firmę budowlaną mają charakter świadczeń na rzecz zamawiającego, który wcześniej zaakceptował produkt w postaci projektu. Nabywca usługi budowlanej oczekuje, że w wyniku realizacji tej usługi otrzyma produkt wykonany ściśle według projektu, w określonym czasie, zgodnie z zaakceptowanymi przez siebie kosztami i na odpowiednim poziomie jakościowym. Wykonawca podejmuje się realizacji tej usługi, gdyż uważa, że potrafi to zrobić. Sprzedaje on zatem swoje umiejętności wykonania, niezależnie od ukształtowanego, tyle że „na papierze”, produktu [1], [2], [3].

W przypadku produkcji dobra materialnego (budynek, budowla) wykonawca budowlany podejmuje trud zarówno ukształtowania produktu budowli, jak i jego wykonania. Buduje obiekt nie dla konkretnego nabywcy, ale dla nabywcy bliżej nie znanego. Buduje z myślą, że produkt jako wynik jego pracy znajdzie nabywcę. Zatem wykonawcy tego produktu zależy na tym, aby efekt jego pracy był atrakcyjny. Potencjalnego nabywcę nie interesuje, w jaki sposób produkt został wykonany, ale to, jaki on jest, jakie posiada walory użytkowe i estetyczne. W tym przypadku sprzedaży podlegać będzie nie umiejętność wykonania produktu, lecz sam produkt-budowla.

Ten rodzaj działalności przedsiębiorcy budowlanego określany jest mianem działalności developerskiej, gdzie zyski przedsiębiorcy pochodzą z uzdatniania, uzbrajania i zabudowywania gruntów na własne ryzyko [4].

Mając na uwadze działalność marketingową w usługach budowlanych, nie można tych dwu podstawowych przypadków nie odróżniać, gdyż co innego jest towarem oferowanym na rynku w pierwszym przypadku, a co innego w drugim. W przypadku pierwszym mamy do czynienia z klasyczną usługą — gdzie towarem są czynności świadczone na rzecz nabywcy, a produkt został ukształtowany poza wykonawcą. W drugim przypadku są to produkty własne wykonawcy — budynki, budowle, które ktoś od niego może kupić.

W dzisiejszym budownictwie dominuje pierwsza z dwu wyróżnionych tutaj działalności budowlanych i ona będzie przedmiotem naszych dalszych rozważań.

2. Zakres działań marketingowych w usługach budowlanych

Zakres i kierunki działań marketingowych w budownictwie wypływają ze [5]:

- specyfiki przedmiotu działania,
- specyfiki rynku zbytu,
- charakteru nabywców usług budowlanych.

Przedsiębiorca budowlany powinien traktować przedmiot swojej działalności usługowej jako dobro inwestycyjne posiadające pewne specyficzne cechy, różniące je od towarów konsumpcyjnych. W konsekwencji powoduje to konieczność innego niż na rynku konsumpcyjnym postępowania marketingowego.

Do tych cech należą między innymi:

- miejsce wytworzenia usługi, które za każdym razem jest inne, czasem jest to rynek zagraniczny,
- moment rozpoczęcia świadczenia usługi; rozpoczyna się on zwykle dopiero po zawarciu kontraktu,
- długość trwania usługi, która jest znacznie rozciągnięta w czasie — usługi budowlane nierzadko trwają kilka miesięcy, a nawet kilka lat,
- indywidualizacja usługi budowlanej — bardzo wysoka,
- trwałość efektów usługi budowlanej — niejednokrotnie bardzo wysoka,
- charakter procesu świadczenia usługi — zbiorowe świadczenie,
- cena jednostkowa za wykonanie usługi budowlanej — również wysoka w porównaniu z innymi usługami na rynku,
- stopień ryzyka w trakcie wykonywania usługi budowlanej — także wysoki,
- częstotliwość nabywania danych usług budowlanych przez tego samego nabywcę — z reguły jednorazowo.

Cechy te w połączeniu ze swoistymi cechami usług mają znaczący wpływ na działalność marketingową w przedsiębiorstwach budowlanych. Swoiste cechy usług jako obiektu sprzedaży na rynku to [6]:

1. Brak charakteru materialnego — usługa to czynność. Ta cecha oznacza, że usługa nie jest przedmiotem fizycznym, nie można jej dotknąć, wziąć, przenieść, a tylko wyobrazić sobie, ewentualnie zaobserwować, jak jest wykonywana w określonych okolicznościach. Niektóre usługi specjalistyczne

czasem nawet trudno sobie wyobrazić, zatem obserwacja może tutaj niewiele wniesić. Dlatego też wiele usług w gruncie rzeczy nabywa się „w ciemno”. Stąd też szczególna rola reputacji usługodawcy, zapewnienie nabywcy usługi dużej dozy pewności, że otrzyma to, czego oczekiwał. Ma to istotne znaczenie w przypadku firm budowlanych, gdzie klient może mieć kłopoty z wyobrazeniem sobie niektórych robót budowlanych, zwłaszcza tzw. robót zanikających, które są typowe dla budownictwa. W takim przypadku nabywca darzy zaufaniem wykonawcę, że wszystkie prace związane z daną usługą zostaną prawidłowo wykonane.

2. **Nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy.** Wynika ona z niemożności fizycznego oddzielenia czynności od tego, kto ją wykonuje. Produkty materialne istnieją niezależnie od wykonawcy, usługi nie. Dlatego ważną jest osoba wykonawcy lub zespół wykonujący daną usługę.

3. **W przypadku usługi zbieżność efektów konsumpcji z miejscem i czasem jej świadczenia.** W przypadku usług budowlanych kontakt usługodawcy z usługobiorcą nie musi być ciągły i bezpośredni jak podczas strzyżenia czy uczestnictwa w seansie filmowym. Jednakże w czasie trwania budowy dochodzi do częstych kontaktów wykonawcy z zamawiającym i kontakty te powinny być źródłem pozytywnych wrażeń usługobiorcy, zachęcających go do skorzystania z dostawcy tych usług ponownie.

4. **Mała podatność przedsięwzięcia budowlanego na standaryzację.** Ponadto jego zakup z reguły ma charakter zakupu nowości. Te same usługi w zależności od czasu wykonania, umiejętności i predyspozycji usługodawców mogą się znacznie różnić między sobą. Istnieje też pokusa ułatwienia sobie wykonania usługi kosztem jej jakości. Nabywca nie jest w stanie tego czasami ocenić. Dlatego tutaj liczy się bardzo reputacja wykonawcy. W budownictwie dotyczyć to może dbałości o wykonanie wszystkich niezbędnych robót, użycia właściwych narzędzi, materiałów, wykonania czynności kontrolnych itp. W działalności marketingowej warto podkreślić dbałość firmy o zachowanie standardów wykonywania robót na budowie.

Stosując klasyfikację towarów według stopnia standaryzacji, można wyróżnić trzy grupy produktów [8]:

- a) produkty wytwarzane na indywidualne zamówienie — stanowią one unikatowy projekt dla danego nabywcy,
- b) produkty modułowe — stanowią unikatową kombinację standardowych składników,
- c) produkty standardowe — stanowią kombinację składników wcześniej przedstawionych.

Przedsięwzięcie budowlane mieści się głównie w pierwszej grupie produktów — usług, a niektóre z wyróżnionych ich rodzajów można sklasyfikować w grupie drugiej. Mała podatność na standaryzację wynika zarówno z cech usługi budowlanej, z ograniczonych możliwości techniczno-technologicznych w tym zakresie, jak i z charakteru potrzeby zgłaszanej przez nabywcę. Potrzeba ta z reguły wyra-

za się bardziej w dążeniu nabywcy do znalezienia partnera, który rozwiąże jego konkretny indywidualny problem, niż do zakupu danej usługi. Tendencja ta z jednej strony powoduje, iż wykonawca usługi zmuszony jest do dużej indywidualizacji oferty, a z drugiej rozwiązanie całości problemu nabywcy wymaga scalenia szeregu usług w jedną całość.

5. Niemożność magazynowania, co oznacza, że usługi nie można wykonać na zapas i później oferować jej nabywcy, tak jak to można uczynić w przypadku dobra materialnego. Brak chętnych na usługę w danym momencie oznacza stratę dla jej dostarczyciela. Dla przedsiębiorstwa budowlanego oznacza to ciągle poszukiwanie przedsięwzięć lub robót budowlanych i takie postępowanie musi być stałym elementem jego działalności marketingowej.

6. Niemożność nabycia usługi na własność ze względu na jej nierozdzielność z wykonawcą. Mur jako efekt usług murarskich staje się własnością nabywcy, natomiast czynność murowania nie, gdyż umiejętność ta jest nierozzerwalnie związana z murarzem. Nabywca, chcąc wymurować następny obiekt, musi ponownie skorzystać z usługi murarskiej. Nabycie usługi wraz z wykonawcą na zawsze nie jest możliwe. Ta cecha usług stanowi pozytywny element działalności budowlanej, gdyż oznacza to, że dopóki będzie zapotrzebowanie na budowie i budynki, dopóty będzie istniało zapotrzebowanie na usługi związane z ich wykonywaniem. W tym przypadku kreowanie popytu na produkty budowlane (budynki i budowle) jest równocześnie kreowaniem popytu na usługi budowlane.

7. Komplementarność lub substytucyjność usługi w stosunku do dobra materialnego. Jeżeli chodzi o usługi budowlane, to mogą one być uzupełnieniem nabycia budowli — adaptacja, modernizacja, jak i substytutem nabycia budowli — remont starego obiektu zamiast nabycia czy wybudowania obiektu nowego. Ta cecha może być z powodzeniem podkreślana w działalności marketingowej przedsiębiorstw, zwłaszcza specjalizujących się w przebudowach i remontach. W takim przypadku popyt może być aktywnie kreowany poprzez podkreślenie, że jakiś obiekt został przez daną firmę wykonany profesjonalnie, szybko, tanio, dobrze jakościowo, przy dobrej współpracy z nabywcą.

Specyfika marketingu usług budowlanych wynika także z tak zwanych podmiotowych aspektów procesu zakupu kompleksowej usługi budowlanej. Kompleksowy charakter usługi budowlanej powoduje, że:

— proces zakupu jest złożony i składa się z kilku faz, których realizacja wymaga nieraz dłuższego czasu,

— w procesie zakupu bierze udział szereg ogniw reprezentujących nabywcę.

Podstawowe fazy zakupu kompleksowego przedsięwzięcia budowlanego to [7]:

- a) identyfikacja potrzeb nabywcy i ogólnego sposobu ich realizacji,
- b) określenie ogólnych charakterystyk pożądanego przedsięwzięcia budowlanego,
- c) opis (projekt) kompleksowego przedsięwzięcia budowlanego,
- d) uzyskanie informacji o potencjalnych wykonawcach (źródłach zakupu),

- e) zebranie propozycji,
- f) ocena propozycji i selekcja wykonawców,
- g) ocena efektów zakupu dla nabywcy.

Znajomość podmiotów występujących po stronie nabywcy i ich rola w poszczególnych fazach procesu zakupu stanowi podstawę do dalszej analizy procesu zakupu przedsięwzięcia budowlanego. Niezmiernie ważna jest tutaj tzw. faza generowania potrzeby i sposób jej materializacji.

Potrzeba taka może być kształtowana:

- autonomicznie — poprzez uświadomienie sobie konieczności realizacji danej inwestycji przez inwestora bądź inwestora i użytkownika,
- poprzez czynniki zewnętrzne — krajowe albo też zagraniczne (ekspertów, instytucje rządowe, instytucje międzynarodowe itp.).

Rola wykonawców usług budowlanych w kreowaniu nowego popytu, tworzeniu nowych potrzeb, nierzadko obserwowana w przypadku innych towarów, również przemysłowych, na rynku budowlanym jest znacznie ograniczona. Niemniej jednak uświadomiona wcześniej konieczność realizacji danej inwestycji może być wywołana ponownie w efekcie promocyjnego oddziaływania wykonawcy. Należy tu zaznaczyć, iż nie bez znaczenia dla omawianej fazy, a także dwu następnych jest wpływ czynników zewnętrznych, biur konsultingowych, władz lokalnych, a również instytucji rządowych i finansowych.

Selekcja wykonawców odbywa się często w dwóch etapach:

- przetarg,
- negocjacje z kilkoma potencjalnymi wykonawcami.

W związku z tym oddziaływanie wykonawcy, w tym promocja, powinno przebiegać zarówno w fazie poprzedzającej selekcję, jak i w trakcie samej selekcji, która nieraz z uwagi na kompleksowy charakter przedsięwzięcia czy też liczbę konkurentów może trwać dość długo.

Wymienione powyżej elementy specyficzne usług budowlanych, polegające przede wszystkim na tworzeniu dzieła finalnego w stosunkowo długich cyklach realizacyjnych, wymagają wnikliwie opracowanej koncepcji marketingowego działania, uwzględniającej specyficzne cechy towaru i rynku — często także zagranicznego. Znajomość potrzeb potencjalnych nabywców, preferencji technicznych i technologicznych, miejscowych materiałów oraz poziomu cen, a ponadto rozmiarów istniejącego na rynku wykonawstwa budowlanego, stopnia jego specjalizacji, usprzętowania oraz możliwości kształtowania go w zależności od tendencji rozwojowych rynku i postępu techniki stanowi podstawę prawidłowo prowadzonej działalności marketingowej.

3. Zakończenie

W przedstawionym referacie omówiono krótko swoiste cechy usługi i ich wpływ na działania marketingowe w sferze usług budowlanych. Podano także

podstawowe kierunki tych działań. Zwrócono też uwagę na pewne trudności we wprowadzaniu marketingu do przedsiębiorstw budowlanych. Otóż przyswajanie marketingu przez firmy budowlane może napotykać trudności z uwagi na fakt, iż dotychczas marketing identyfikowany był z:

- produktami masowego użytku i z ich reklamą,
- wykonawstwem robót budowlanych jako działalnością usługową słabo kreującą popyt, gdyż pracę daje nabywca usług budowlanych, a ich rodzaj i zakres zależny jest od projektanta,
- charakterem budownictwa jako konglomeratem w różnym stopniu powiązanych ze sobą firm zawierających umowy relatywnie rzadko, co słabo sprzyja przyswajaniu idei marketingu.

Z uwagi na szybko rozwijającą się teorię i praktykę marketingu usług i możliwości jej wykorzystywania w szeregu dziedzinach działalności gospodarczej istnieje również możliwość prowadzenia jej w przedsiębiorstwach budowlanych, o czym świadczą zagraniczne doświadczenia.

Bibliografia

- [1] Newcombe R., Langford D., Fellows R., *Construction Management*, B.T. Batsford Ltd., London 1994.
- [2] Moore A. B., *Marketing Management in Construction*, Butterworths, 1984.
- [3] *The Management of Construction Firm, Aspects of Theory*, P.M. Hillebrandt and J. Cannon, Macmillan 1989.
- [4] Belniak S., Brzeski W. J., *Angielsko-polski słownik nieruchomości. English-Polish Real Estate Dictionary*, KiN, Kraków 1994.
- [5] Fonfara K., *Marketingowa koncepcja eksportu budownictwa*, AE, Poznań 1989.
- [6] Pluta-Olearnik M., *Marketing usług*, PWE, Warszawa 1993.
- [7] Webster F. E., *Modelling the Industrial Buying Process*, „Journal of Marketing Research”, November 1965.
- [8] Johnson H. G., Flodhammer A., *Industrial Customer Segmentation*, „Industrial Marketing Management”, July 1980.