

**BASIC CONCEPTUAL PRINCIPLES OF PLANNING MARKETING IN THE
CONSTRUCTION BUSINESS IN LATVIA**

**MĀRKETINGA PLĀNOŠANAS KONCEPTUĀLĀS PAMATNOSTĀDNES
BŪVUZŅĒMĒJDARBĪBĀ LATVIJĀ**

Ineta Geipele. Professor

Head of Department of Civil Construction and Real Estate Economics and Management

Faculty of Engineering Economics

Riga Technical University

Address: 1 Kalku St. Office 404; Riga; LV-1658; Latvia

Phone: +371 7089 360; Fax: +371 7089 034

e-mail: ineta.geipele@rtu.lv

*Atslēgas vārdi: būvuzņēmējdarbība, attīstība, cenu pieaugums, mārketinga plānošanas modelis
būvuzņēmējdarbībā*

No 2000. gada Latvijas tautsaimniecības struktūra nozaru griezumā ir mainījusies par labu pakalpojumu nozarēm. To īpatsvars pievienotajā vērtībā sasniedzis 74,7% 2007.gadā salīdzinājumā ar 71,8% 2000.gadā. Ievērojamo ekonomisko izaugsmi sekmēja galvenokārt iekšējā pieprasījuma palielināšanās. Pēdējo piecu gadu laikā, līdz 2007.gadam, būvniecības nozarē bija vērojams 2,8 reizes lielāks saražotās būvniecības produkcijas pieaugums. Kā liecina pasaules valstu ekonomiskās attīstības pieredze, straujo iekšzemes kopprodukta pieaugumu parasti pavada palielināts cenu pieaugums. Straujais cenu pieaugums tautsaimniecības nozarēs izraisīja arī patēriņa preču cenu pieaugumu. Tas izraisīja nedalītu sabiedrības un valsts interesi par notikumu attīstības gaitu un iespējām mazināt nelabvēlīgos efektus tautsaimniecības attīstībā.

Tomēr 2007.gada beigās bija jūtams izaugsmes tempu samazinājums, 4. ceturksnī tas nokritās līdz 8,1%, salīdzinot ar iepriekšējā gada attiecīgā perioda 11% pieaugumu. Pieauguma samazināšanās turpinājās arī 2008. gadā, un 1. ceturksnī tā sasniedza 3,3% [7, 24.-26.lpp], kā atspoguļots 1. tabulā.

1. tabula

IKP pieauguma tempi, % [1; 7]

Nozare	2004-2007 (vidēji gadā)	2007	2008, I. cet.
IKP	10.5	10.3	3.3
t.sk. būvniecība	16.2	14.4	9.1

Iekšējā pieprasījuma samazinājums izraisīja mazumtirdzniecības sašaurināšanos, būvniecības izaugsmes tempu krišanos, aktivitāšu mazināšanos nekustamo īpašumu darījumu tirgū. Šo trīs nozaru ieguldījums tautsaimniecības izaugsmē bija tikai 1,7% 2008. gada 1. ceturksnī. Savukārt pagājušajā gadā šajā pašā periodā šīs nozares nodrošināja IKP pieaugumu par 6% jeb vairāk kā pusi no kopējās izaugsmes [7].

Straujās ekonomiskās attīstības (līdz 2007.gadam) radītais blakusefekts – paaugstinātais cenu pieaugums būvniecības nozarē - radījis nopietnas problēmas ne tikai tautsaimniecības ilgtspējīgai un stabilai attīstībai, bet arī sociāla rakstura problēmas saistībā ar mājāsaimniecību nodrošinājumu ar mājokli. Tā brīža esošais būvniecības apjoma straujais pieaugums izskaidrojams ar hipotekārās kredītēšanas sistēmas attīstību.

Korelatīvi salīdzinot būvniecības nozares attīstības tendences un kredītēšanas iespēju paplašināšanos, var konstatēt, ka starp šiem procesiem ir vērojama cieša saikne. Jo lielākas iespējas saņemt kredītus, jo plašāk noris būvniecība. Līdz 2007.gadam jauno objektu būvniecība šajā laikā pieauga 4,4 reizes. Mājokļu celtniecības pieaugums 2003. un tuvākajos gados bija tik straujš un būvniecības darbu izpildītāji šajā laikā bija tik noslogoti, ka pasūtītāji bija gatavi maksāt jebkuru cenu, lai tikai iegūtu kāroto īpašumu. Konkurence vairs nepastāvēja, un darba kvalitāte pasliktinājās, neefektīvi paveiktais darbs tāpat labi atmaksājās. Vienlaikus jāievēro fakts, ka pēdējos sešos gados imports būvniecības jomā ir pieaudzis par 30 procentiem, bet eksports – par 4 procentiem. Tas liecina, ka mūsu valsts mājāsaimniecības veicina citu valstu ekonomisko attīstību, bet neveicina Latvijas saimniecisko attīstību. Līdzīga situācija vērojama arī būvniecības nozarē (2. tabula).

2. tabula

Būvdarbu apjomi (FC, tūkst.Ls) [1]

Vieta	2007, I-II	2008, I-II	08 ^o /07 ^o
Ārpus Latvijas veiktie būvdarbi	1993.1	3535.6	1.77
Ārvalstu būvnieku veiktais Latvijā	2432.3	2968.6	1.22

No valsts ekonomikas ilgtspējīgas attīstības viedokļa, lai izvairītos no dziļām krīzēm, bija jāierobežo tik plaši pieejamo kredītu izmantošana.

2007. gada otrajā pusē, kad sāka darboties valdības pasākumi attiecībā uz kredītēšanas ierobežošanu, nekustamā īpašuma cenas sāka kristies. Nekustamā īpašuma speciālisti atzīst, ka valdībai šos pasākumus vajadzēja uzsākt daudz agrāk. Pētījuma rezultāti norāda, ka nekustamā īpašuma cenas turpinās pazemināties līdz 2009. gada pirmajai pusei, bet pastāv iespēja, ka nākamā gada vidū tās atkal sāks pieaugt.

Būvniecības apjomi 2008. gada 2. ceturksnī sasniedza 463,1 milj. latu, kas ir par 5,7%, rēķinot salīdzināmās cenās, vairāk nekā 2007.gada 2. ceturksnī (3.tabula).

3. tabula

Būvniecības produkcijas apjoms, tūkst.Ls (FC) [1]

Laika posms, gads/ceturkšņi	I-IV	I	II	III	IV
2005	818081	110982	183822	255725	267552
2006	1131596	147240	252464	362974	368915
2007	1609736	224643	377778	508656	498659
2008		295939	463062		
Pārmaiņas % pret iepriekšējā gada atbilstošo periodu (SC)					
2005	15.5	16.1	15.8	15.6	14.4
2006	14.4	17.5	16.1	12.2	10.3
2007	12.8	17.0	15.9	13.2	10.5
2008		9.2	5.7		

Apzīmējumi: FC – faktiskās cenas; SC – salīdzināmās cenas

Jaunās būvniecības apjomi, rēķinot salīdzināmās cenās, 2008.gada 2. ceturksnī, salīdzinot ar 2007.gada 2. ceturksni, palielinājušies par 9,6% jeb par 23,7 milj. latu, remonta un rekonstrukcijas darbu apjomi – attiecīgi par 0,6% un 1,2 milj. latu.

Apskatot datus par dzīvojamo, nedzīvojamo ēku un inženierbūvju būvniecību, jāsecina, ka palielinājums izveidojies pateicoties inženierbūvju būvniecības apjomu palielinājumam (4. tabula).

Tomēr joprojām aktuāla problēma nozarē ir augstās būvniecības izmaksas. Pastāvot augstām būvniecības izmaksām, tiek kavēta ne tikai nekustamā īpašuma tirgus attīstība, bet arī visas tautsaimniecības attīstība. Savukārt pasūtītājus interesējošie jautājumi ir būves cena un dažādi tehniski tehnoloģiskie jautājumi.

4.tabula

Dzīvojamo, nedzīvojamo ēku un inženierbūvju būvniecība
(procentos no būvprodukcijas apjoma) [1]

Objekti	2007, I-II	2008, I-II	Δ
Dzīvojamās ēkas	20.8	13.5	-7.3
Nedzīvojamās ēkas	41.1	38.9	-2.2
Inženierbūves	38.1	47.6	9.5

Joprojām pastāvot salīdzinoši augstām būvniecības izmaksām un cenām, vienlaicīgi valsts pasākumiem kreditēšanas ierobežošanā, kā arī pastāvot cenu samazinājumam nekustamā īpašuma tirgū, jo īpaši nozīmīgi būvuzņēmumiem to stāvokļa noturēšanā kļūst mārketinga pasākumi.

Mārketinga plānošanas konceptuālās nostādnes

Atsaucoties uz iepriekšminēto, būvniecības uzņēmuma mērķi ir saražotās produkcijas (būvniecības objektu, materiālu, konstrukciju u.c.) realizācija, būvniecības un montāžas darbu veikšana un būvniecības pakalpojumu sniegšana noteiktā laikā un atbilstošā kvalitātē. Būvniecības uzņēmuma pozīciju nostiprināšanai objektu realizācijas tirgū un konkurentu cīņā starp analogiskiem būvniecības uzņēmumiem, jārisina uzdevumi esošo iespēju izmantošanā, izmantojot mārketinga jomā pieejamos instrumentus.

Mārketinga plānošana būvniecībā – ir loģiskas secības veidošana atsevišķiem mārketinga darbības veidiem saskaņā ar būvniecības uzņēmuma mērķiem un plāniem šo mērķu īstenošanai. Gala rezultāts ir mārketinga pasākumu plāna izstrāde, kurā atspoguļoti būvniecības uzņēmuma darbības virzieni, lai gūtu panākumus un uzplaukumu tirgū.

Mārketinga plāna pamatzdevums – mērķu motivācija un konkrētu darbību izstrādāšana, uzskaitot resursus, kas nepieciešami šiem mērķiem.

Mūsdienu būvniecības uzņēmums ir spiests strādāt konkurences apstākļos, regulāri mainīgā ekonomiskā situācijā. Mārketinga plāns atklāj iespējas, kas ļauj uzņēmumam vinnēt konkurencē, adaptēties tirgū un gūt zināmu finanšu stabilitāti un pārliecību mūsdienu biznesa vidē, ienākumu kāpumu, peļņu ar mazāku finanšu trūkumu risku.

Būvniecības uzņēmuma mārketinga darbības plānošana veidojas pakāpeniski. Vispirms nosaka mārketinga darbības atsevišķu projektu mērķus, būvniecības kompleksus, sadzīves, sociālās vai kultūras nozīmes objektus, kā arī darbu un pakalpojumu veidus. Tad izstrādā alternatīvās stratēģijas – būvniecības objektus ar uzlabotu plānojumu, jaunu tehnoloģiju izmantošanu un būvniecības organizāciju, tirgus veidošanu (objektu pārdošana vai nodošana pasūtītājam), iekļūšanu citu reģionu jaunos tirgos; izvēlas labāko stratēģiju; veido mārketinga darbības plānu, kura elementi ir būvniecības objekti, būvniecības un montāžas darbu veidi: objektu un darba veidu cena (tāmes izmaksas); objektu un būvniecības, un montāžas darbu realizācijas ceļi; objektu un darbu nodošana pasūtītājam. Vienlaicīgi tiek veikta kalendārā

plānošana, to objektu būvniecība un darbu veikšana, kuriem jāatbild uz jautājumiem: kas ir pasūtītājs un kas cels? Ko, kad, kur, kā, par kādiem resursiem cels; izstrādā mārketinga budžetu.

Mārketinga plānu var izstrādāt objektiem reģionālā līmenī, kā arī atsevišķiem pircējiem.

Mārketinga stratēģijas ir mārketinga mērķu sasniegšanas iespējas un līdzekļi, kas aplūko tradicionālos četrus mārketinga kompleksa elementus: objektu, cenu, realizāciju un objekta nodošanu pasūtītājam. Piemēram, stratēģija objekta līmenī būvuzņēmējdarbībā var būt: jaunu projektu un darbu ražošanas tehnoloģiju izstrādāšana.

Cenu veidošanas stratēģiju piemēri būvuzņēmējdarbībā: cenas noteikšana būvniecības objektam saskaņā ar tā pozīciju tirgū; dažādu cenu politiku veikšana, ievērojot konkurentu cenu politiku.

Objekta realizācijas un būvniecības darbu jomā var nosaukt jaunas stratēģijas, kas raksturo saistību ar pasūtītāju (ar mārketinga nodaļas darbinieku palīdzību, izmantojot reklāmu, izstādes utt.) mārketinga nodaļas darbinieku rīcības organizācijas metodes un līdzekļus jaunos tirgos utt.

Objekta nodošanas jomā pasūtītājam stratēģiju raksturo veidi, ar kuru palīdzību objektu nodod pasūtītājam un objektu garantijas remonta līmenis.

Mārketinga stratēģija – mārketinga darbības loģika, sekojot kurai uzņēmuma stratēģiskā saimnieciskā vienība cenšas panākt savus mārketinga mērķus. Mārketinga stratēģijā ietilpst konkrēta stratēģiska darbība mērķu tirgos, izmantotais mārketinga komplekss un mārketinga izmaksas. Stratēģijās, kas izstrādātas katram tirgus segmentam, jāizskata jaunos projektus, reklāmas, cenas, objektu nodošanu pasūtītājam un jābūt noteiktam, kā stratēģija reaģē uz tirgus draudiem un tirgus iespējām.

Mārketinga darbības stratēģijas detalizē uzņēmumu stratēģijas kopumā. Uzņēmuma līmenī var izdalīt šādas stratēģijas:

- Absorbēšana - uzņēmums pārņērk mazāk veiksmīgu partneri, vairumtirdzniecības konkurentu;
- Saplūšana - uzņēmumiem apvienojoties (dažādos apstākļos) veidojas jauns, jaudīgāks uzņēmums;
- Filiāles atklāšana savā valstī, vairumtirdzniecība notiek ārzemēs;
- Citu uzņēmumu akciju iegūšana;
- Lietišķu kontaktu uzlabošana ar citiem uzņēmumiem dažādās darbības jomās (zinātniski tehniskās, ražošanas, komercijas u.c.);
- Vertikālā integrācija, kas vērsta uz uzņēmuma darbības paplašināšanu, pievienojot citu uzņēmumu – izejvielu, materiālu un pusfabrikātu piegādātājus, kā arī noieta firmas.

Uzņēmuma darbības prakse rāda, ka piegādātāju pārvaldīšana vai noieta tīkla kontrole var izrādīties komerciālo panākumu svarīgs faktors, jo, ja izejvielu, materiālu un komponentu iegādē ir izmaksu samazināšana, tad tās samazinās arī gatavās būvniecības produkcijas realizēšanā; pieeja lētiem izejvielu avotiem un jauniem noieta tirgiem; iespēja uzturēt līderpozīciju stratēģiju, nodrošinot noieta kontroli.

No uzņēmuma kopējām stratēģijām veidojas kopējas mārketinga stratēģijas attiecībā uz konkrētiem noieta tirgiem: esošo tirgu paplašināšana; iekļūšana jaunos tirgos; objektu nodošanas līmeņa uzturēšana esošos tirgos; mārketinga un komercijas spēku koncentrācija

mazākā tirgus skaitā, lai efektīvi izmantotu ierobežotu resursu skaitu, ko uzņēmums var izdalīt mārketinga darbības realizēšanai; aiziešana no tirgus.

Izejot biznesa tirgū un ievērojot konkrēto situāciju, kas izveidojusies dotajā tirgū, no kopējās stratēģijas jāizvēlas stratēģija attiecībā uz produktu. Šajā jomā atzīmējamas ir šādas stratēģijas:

1. Līderpozīcija (diferenciācija). Stratēģija paredz tādu produkta īpašību izvēli, kas atšķiras no konkurējošo produktu īpašībām un nodrošina pieprasījuma palielinājumu tirgū.

2. Zemo izmaksu nodrošināšana. Šajā gadījumā uzņēmuma politika vērsta uz konkurējošo priekšrocību gūšanu, atsakoties no dārgiem papildu pakalpojumiem. Tādas politikas rezultātā var palielināties tirgus daļa, nevis peļņa. Tāda stratēģija var būt diezgan riskanta uzņēmumam, kam nav pietiekami finanšu resursi. Stratēģija veicina mazāku pasūtītāju skaitu un cenu karu ar konkurentiem. Zemo izmaksu stratēģija sevi attaisno, ja uzņēmums izmanto lētākas tehnoloģijas.

3. Diversifikācija vai specializācija (fokusēšana) – tas ir mārketinga stratēģijas veids, kas vērsts uz jaunu objektu celšanu un jaunu būvdarbu veikšanu. Šī stratēģija ir izplatīta starp lieliem uzņēmumiem, jo mārketinga dažādiem produktiem vienlaicīgi vairākos tirgus segmentos mazina zaudēšanas iespējas.

Mārketinga budžets – mārketinga plāna sadaļa, kas atspoguļo projektēto ienākumu lielumu, izmaksas un peļņu. Ienākuma lielums motivēts ar pārdošanu un cenu apjomu prognozēto vērtību. Izmaksas nosaka kā ražošanas izdevumu, mārketinga un preces virzības summa. Apstiprinātais budžets ir pamats mārketinga darbības materiālu iegādei, ražošanas plānošanai un darbaspēka resursiem.

Ar mārketinga plānošanu cieši saistīta mārketinga budžeta izstrāde, kurā iekļauti visi mārketinga ieņēmumu un izdevumu posteņi. Mārketinga budžetā aprēķina šādus rādītājus:

- **kopējais ienākums no objektu nodošanas ekspluatācijā, kas prognozēts uz šo gadu;**
- iespējamā būvniecības objektu maksa un būvdarbu izpilde;
- mārketinga izdevumi (reklāma, noieta organizācija, citas īstenošanas izmaksas, sadale, garantijas remonts, mārketinga daļas darbinieku un vadītāju algas, kredītu lielums, informācijas cena);
- mārketinga izdevumu summa;
- tīrā peļņa.

Mārketinga budžeta izstrādāšanas sākuma punkts ir mērķu un mārketinga stratēģiju veidošana. Mārketinga budžeta veidošana ļauj precīzi noteikt prioritātes mērķu un mārketinga darbības stratēģijās, pieņemt lēmumus resursu sadales jomā, veikt efektīvu kontroli.

Mārketinga plānošanas modelis būvuzņēmējdarbībā

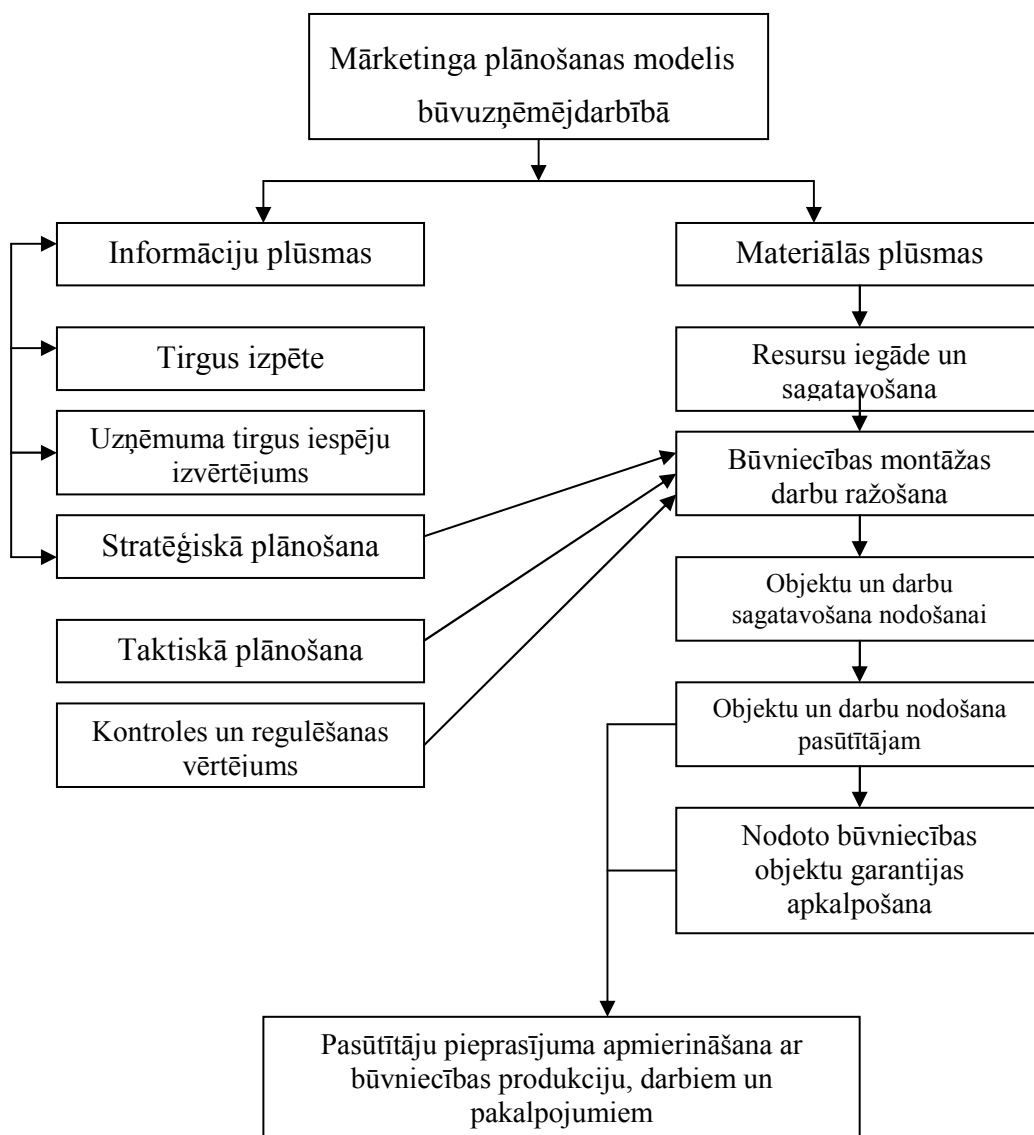
Būvražošanas tirgus orientācija ir izsakāma kā uzņēmuma vadības līdzekļu un pūļu kopums materiālu un informācijas plūsmas vadīšanā. Būvražošanas galvenais uzdevums ir resursu taupīšana – darba, izejvielu, materiālu un kapitāla u.c. sargāšana. Būvniecība – viena no materiālietilpīgākajām tautsaimniecības nozarēm. Atsevišķos gadījumos materiālo resursu izmaksas sastāda 70% un vairāk no objekta tāmes vērtības. Tāpēc nepieciešama materiālo plūsmu pētīšana būvuzņēmuma mārketinga

plānošanā. Plānošanas modeļa izstrādes pamatā ir būvniecības objektu uzstādīšanas un būvniecības montāžas darbu izpildīšanas ražošanas process.

Būvuzņēmējdarbības mārketinga plānošanas modelis parādīts 1. attēlā, kur atspoguļoti divi plūsmu veidi – informatīvā un materiālā.

Tā kā mārketinga plānošana ir daļa no būvniecības uzņēmuma darbības plānošanas, mārketinga plāna izstrāde pakļauta plānošanas pamatprincipiem un veidojas dažos posmos: stratēģiskā plānošana uz vairākiem gadiem; taktiskā plānošana gada laikā; operatīvā plānošana mēneša, dekādes, nedēļas utt. laikā.

Pirmajā – stratēģiskās plānošanas – posmā, kas vairāk izpētīts citās, izņemot būvniecības, tautsaimniecības nozarēs, plānošanas atspoguļošana parāda, ka ilgtermiņa perspektīvai pēta pieprasījumu būvniecības produkcijas un to piegādātāju izvēlei, kas ražo materiālus un konstrukcijas par zemāku cenu, to piegādes iespēju izvēlei, apakšuzņēmumu organizāciju meklējumiem un izvēlei, piedalīšanos dažādos tirgus veidos. Plānošanas stratēģija šajos posmos ietver finanšu vadību, finanšu risku samazināšanu.



1. att. Mārketinga darbības plānošanas modelis būvuzņēmējdarbībā

Mārketinga plāna stratēģija būvuzņēmējdarbībā parāda vienotu sistēmu, kas veidota pēc principa “no starta līdz finišam”.

Taktiskās plānošanas posmā – plānošanas stratēģija aptver ražošanas rakstura uzdevumu kompleksu, kas saistīti ar peļņas palielināšanu un spēju uzņēmumu attīstīt un adaptēt tirgus apstākļiem. Spēja paredzēt – tā ir uzņēmuma plānu - ražošanas un mārketinga dienestu iespēja iepriekš apsvērt materiālo plūsmu stāvokli un saplānot pasākumus, kas vērsti uz ārējās vides iedarbības mazināšanu.

Spēja adaptēties dažādos ekonomiskos apstākļos faktiski nosaka iespējas izmantot dažādas izmaiņu metodes būvražošanas procesa laikā.

Spēja paredzēt un adaptēties parādās sagādes plānošanā. Sagādes process iekļauj materiāli tehnisko resursu iepirkumus. Sagādes mārketinga ietver labāku piegādātāju meklējumus un ieinteresētību, pārrunu veikšanu par pirkumiem, kuru mērķis – panākt vienošanos par minimāliem mērķiem un vienlaicīgi garantēt kvalitatīvu materiāli tehnisko resursu nodrošinājumu.

Stratēģijas izstrādes svarīgs moments šajā posmā ir būvuzņēmuma darbības rezultātu vērtējums, nosakot peļņas palielināšanu vai līdzsvara gūšanu starp peļņu un ražošanas

izmaksām. Tāpēc mārketinga plānošanai regulāri tiek sastādīta un iesniegta komercdarbības atskaite.

Atskaites dati ietver:

- informāciju par gūtajiem rezultātiem, kas ir vērtēti pēc pasūtītāju apkalpošanas kvalitātes līmeņa, ražīguma un izmaksu līmeņa, ieguldīto līdzekļu atmaksāšanas līmeņa, reālo rādītāju salīdzināšanas ar plānotiem. Informāciju izmanto nepieciešamo izmaiņu veikšanai;
- uzstādīto mērķu kvantitatīvos rādītājus, kurus novada būvniecības uzņēmuma katrā vadības līmenī;
- savstarpējo komunikatīvo sakaru izveidi starp kopējiem plānošanas procesa atsevišķiem komerckomponentiem, koordinējot būvražošanas procesa dalībnieku uzdevumus;
- dažādu līmeņu vadības pārstāvju savstarpējās sadarbības uzlabošanu, kā arī to motivēšanas sistēmas attīstību, mērķtiecīgi ievadot plānošanas principus;
- zinātniski pamatotu lēmumu pieņemšanas nodrošināšanu, modelējot uzņēmuma peļņas iespējas.

Trešajā – **operatīvās plānošanas** – posmā nosaka esošo resursu apjomu paša būvuzņēmuma un reālo piegādātāju noliktavās. Iegūtā informācija ļauj pārliecināties par materiālās plūsmas kustības nodrošināšanu plānotajā periodā. Vajadzīgo resursu trūkuma gadījumā jāatgriežas pie objekta nodošanas ekspluatācijas plāna un jāizstrādā tā optimālais variants, ievērojot komerciālās un materiāli tehniskās prioritātes.

Operatīvās plānošanas posmā izstrādā būvobjektu nodošanas programmu no ražošanas apakšvienībām līdz objekta nodošanai pasūtītājam. Šī stadija saistīta ar zināmām ražošanas jaudām, ieskaitot iekraušanu, transportēšanu, glabāšanu utt. Šajā posmā rodas nepieciešamība resursu apjomu uzskaitē. Resursu deficīta gadījumā pārskata gatavās ražošanas programmas. Operatīvā kalendārā plānošana nodrošina darbu izpildes kārtību un objektu nodošanu ekspluatācijā. Operatīvās plānošanas darbības rezultātu izvērtējums sniedz operatīvi sistemātisko vērtējumu par objekta nodošanu pasūtītājam.

Mārketinga plāna īstenošana atspoguļo būvniecības uzņēmuma darbību. Budžeta ietvaros būvuzņēmums pieņem vadības lēmumus par noteiktu pasākumu realizācijas nepieciešamību, kas saistīti ar būvniecības montāžas darbiem, būvobjektu nodošanu ekspluatācijā.

Būvuzņēmējdarbības mārketinga plānošana paredz arī pasākumu izstrādi būvniecības montāžas darbu un būvobjektu kvalitātes plānošanā.

Būvuzņēmējdarbības mārketinga plānošanas noslēdzošajā posmā veic mārketinga pasākumu īstenošanas kontroli. Kontrole ietver sevī mārketinga plāna īstenošanas gaitā sasniegto rezultātu izvērtējumu un nepieciešamo pasākumu realizēšana nevēlamo seku labošanā. Īpaša uzmanība šajā posmā būvuzņēmējdarbībā tiek veltīta izpildīto būvdarbu apjomu analīzei.

Būvuzņēmumi ražo nekustamo īpašumu, un nekustamā īpašuma tirgū valstī šobrīd pastāv ne mazāk nopietnas problēmas kā būvuzņēmējdarbībā. Pēdējā objektīvai izvērtēšanai jāanalizē cēloņi, kas saistāmi ar procesiem būvuzņēmējdarbībā un to attīstību ietekmējošiem faktoriem.

Būvuzņēmējdarbības attīstības problēmu identificēšana un būvuzņēmējdarbības attīstību ietekmējošo faktoru analīze norāda uz mārketinga plānošanas nozīmi būvuzņēmumu sekmīgā darbībā.

LITERATŪRA

1. Būvniecība Latvijā 2008/03. - Rīga: LR CSP.
2. Būvniecība Latvijā 2003.-2007. - Rīga: LR CSP.
3. Geipele I., Tirgvedības stratēģiskā vadīšana būvniecībā. – Rīga: RTU, 2007. - lpp.
4. Geipele I., Fedotova K., Stratēģiskie pārvaldības lēmumi: preces izplatīšana tirgū, mārketinga loģistika, merčendaizings. - Rīga: RTU, 2007. - lpp.
5. Tambovceva T., Geipele I., Economic Aspects of Construction Industry Development in Latvia // 22nd European Conference on Operational Research "OR Creates Bridges". – Prague, Czech Republic, July 8-11, 2007. – p. 241.
6. Vanags J., Geipele I., Latvijas tautsaimniecības attīstības tendences ekonomikas globalizācijas apstākļos Baltijas valstu ekonomiskajā telpā//RTU zinātniskie raksti, Būvniecības fakultāte: Ģeomātika. Sērija 11, sējums 3. – Rīga, RTU, 2008. – 110. – 120. lpp., ISBN 1691-4341.
7. Ziņojums par Latvijas tautsaimniecības attīstību. – LR EM, Rīga, 2008.gada jūnijs. – 146 lpp.

Geipele I, Mārketinga plānošanas konceptuālās pamatnostādnes būvuzņēmējdarbībā Latvijā

Rakstā, pamatojoties uz zinātniskā pētījuma rezultātiem, tiek atspoguļota mārketinga plānošanas konceptuālās pamatnostādnes būvuzņēmējdarbībā Latvijā. Tēmas aktualitāte saistīta ar būvniecības nozares lielo nozīmi valsts ekonomiskajā izaugsmē, bez tam būvniecības nozare lielā mērā nosaka Latvijas reģionu attīstību. Būvniecības produkcijas ražošanas apjoma palielināšanās un cenu pieauguma tendence liecina par straujo attīstības tempu nozarē līdz 2007.gadam. Pašreizējā būvuzņēmējdarbības attīstība norāda uz atbilstošu valsts politikas pasākumu nepieciešamību būvniecības attīstības regulēšanai. Isumā izklāstot būvuzņēmējdarbības attīstības problēmas pēdējo piecu gadu laikā, kā viens no ietekmējošiem spēkiem tiek atzīts mārketings, tā pasākumi un plānošana. Rakstā aprakstītie mārketinga plānošanas pasākumi būvuzņēmējdarbībā tiek informatīvi loģiski izkārtoti apkopojošā modelī. Apkopotie pētījuma rezultāti norāda, ka sekmīgai būvuzņēmējdarbībai liela nozīme ir mārketinga plānošanai.

Geipele I. Basic conceptual principles of planning marketing in the construction business in Latvia

The article presents the guidelines for planning marketing in the construction business based on the results of the research conducted in Latvia. The relevance of the issue derives from the importance of the construction business in the economical growth of the state. Moreover the development of the regions in Latvia is primarily determined by the construction business. The growth of the volume of construction products and the rise of prices testify to the quick development of this sector up to 2007. The current development of the construction business calls for appropriate national policy measures to regulate further growth of construction. The author highlights major problems of the construction sector over the last 5 years and concludes that marketing, marketing activities and planning of marketing are one of the most influential factors to concentrate on. The summary model proposed by the author logically presents the information on marketing activities to be used in the construction business, The results of the research highlight the relevance of planning of marketing for successful operation of the construction business.

Гейпеле И. Основные концептуальные принципы планирования маркетинга в строительном предпринимательстве Латвии

Основываясь на результатах научного исследования, в статье отображены концептуальные основополагающие принципы планирования маркетинга предпринимательства в строительстве Латвии. Актуальность темы обусловлена высокой значимостью строительной отрасли в экономическом развитии государства. В статье показано, что строительная отрасль в большой мере определяет развитие латвийских регионов. Расширение объема строительного производства и тенденции роста цен свидетельствуют о быстром темпе развития отрасли до 2007 года. С 2008 года развитие строительного предпринимательства замедлилось, и это указывает на необходимость принятия соответствующих мер государственной политики для регулирования развития строительства. Кратко изложены проблемы развития строительного предпринимательства за последние 5 лет. Одним из наиболее эффективных факторов развития является маркетинг, проводимые им мероприятия и планирование. Рассмотренные в статье мероприятия маркетингового планирования в строительном предпринимательстве распределены в обобщающей информативно логической модели. Обобщенные результаты исследования указывают на необходимость маркетингового планирования для успешного развития предпринимательства в строительстве.