

**СЕРИЯ «ВЫСШАЯ ШКОЛА»**

---

Министерство образования и науки  
Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение  
Высшего профессионального образования

**ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ**

---

***М.Н. ГУСЕВА***  
***И.З. КОГОТКОВА***

# **МАРКЕТИНГ**

## **В**

# **СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

***УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ***

Допущено Советом Учебно-методического объединения ВУЗов  
России по образованию в области менеджмента  
в качестве учебного пособия для студентов специальности  
«Менеджмент организации» – 080507 специализации «Управ-  
ление бизнесом в строительстве»

**Москва • Книжный мир • 2011**

УДК: 339.138:69

ББК

Г96

Гусева Мария Николаевна,  
Коготкова Ирина Захаровна

**МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ.** Учебное пособие. (Серия «Высшая школа») – М.: Книжный мир, 2011. – 320 с.

**Рецензенты:**

• доктор экономических наук, профессор Российской экономической академии им Г.В. Плеханова **Тихомиров Н.П.**

• доктор экономических наук, профессор, Московского государственного университета туризма и сервиса **Кещян В.Г.**

**ISBN 978-5-8041-0410-9**

Учебное пособие написано в соответствии с государственным стандартом по подготовке специалистов с высшим образованием.

В учебном пособии рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в строительном бизнесе. Подробно на примерах представлен маркетинговый инструментарий, используемый для продвижения строительной продукции. Определены факторы и критерии выбора информационного обеспечения маркетинговой деятельности в строительной организации.

Особое внимание уделено маркетинговым исследованиям рыночных возможностей строительных предприятий и организаций.

Для студентов, аспирантов, профессорско-преподавательского состава строительных вузов и факультетов; полезен для учащихся и преподавателей техникумов, колледжей и работников строительных организаций.

**ISBN 978-5-8041-0410-9**

ЗАО «Книжный мир»

127427, Москва, ул. Ак. Королева, д.28, кор. 1

Тел.: (495) 619-01-63, 618-01-42

© **М.Н. Гусева,** 2011

© **И.З. Коготкова,** 2011

© **Книжный мир,** 2011

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях развития экономики успешное функционирование и развитие организации, ее конкурентоспособность и конкурентоспособность ее продукции, экономическая эффективность производственно-хозяйственной деятельности зависит как от таких аспектов, как эффективность управления, качество управленческих решений, так и от своевременного реагирования на рыночные условия и изменения показателей микро- и макросреды организации. Одним из средств в достижении этих целей является маркетинг, как основа стратегического развития бизнеса.

Темпы развития бизнеса в настоящее время стремительны как никогда. Практика свидетельствует о том, что решающий фактор успеха в бизнесе – это активная, целенаправленная рыночная деятельность, целью которой является удовлетворение потребностей людей в товарах и услугах. Многолетний опыт рыночных отношений в экономически развитых странах показывает, что одной из объективных закономерностей их развития является маркетинг. Компании, использующие элементы маркетинга, все больше понимают тот факт, что маркетинг не только инструмент продаж и эффективных закупок. Маркетинг проникает во все элементы механизма принятия решения в той части управленческого аппарата компании, которые обращены и на производство товарного продукта, и на структуры, ответственные за взаимодействия с разнообразными рынками. Маркетинг – это своего рода философия, стержневая основа бизнеса. Вопросы организации маркетинговой деятельности особенно актуальны для сегментов бизнеса с длительным производственным циклом и существенной фондоемкостью производства, к которым относится инвестиционно-строительный комплекс. Реализация концепции маркетинга в практической деятельности строительной организации в условиях рынка требует с одной стороны, гибкости, способности адаптироваться к действию объективных рыночных факторов, с другой стороны, поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных маркетинговых методов.

Переход российской экономики к рыночному способу ведения хозяйства ознаменовался повышенным спросом организаций всех форм собственности на инвестиции в основной капитал, что в свою очередь привело к оживлению деятельности организаций инвестиционно-строительного комплекса. Современная тенденция оптимизации бизнеса в строительстве в нашей стране свидетельствует об ориентации строительных организаций на зарубежный опыт использования маркетинга,

как метода управления. И это не случайно, поскольку строительные организации все чаще вынуждены изучать адаптивность исполняемых ими видов работ или функций к запросам рынка относительно своего фактического потенциала и предпринимать меры по их совершенствованию. Элементы маркетинга, такие как методы сбыта, маркетинговые исследования, средства маркетинговых коммуникаций, и другие, имеют свои особенности, когда в качестве товара выступает строительная продукция.

На сегодняшний день специализированной научной литературы по маркетингу в строительстве не так много. Большое количество западных книг и статей по маркетингу переведены на русский язык, но не адаптированы к российской экономической ситуации.

Предлагаемое учебное пособие имеет ряд характерных особенностей, ставящих его на особое место среди научной литературы, посвященной вопросам маркетинга. Структура пособия, соответствующая логике технологии маркетинговой деятельности организаций инвестиционно-строительного комплекса, детально раскрывает каждый из аспектов ее осуществления. Такое изложение материала в полной мере соответствует сути маркетинга как комплексной системы организации производства и сбыта, ориентированной на удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли. В учебном пособии подробно изложены вопросы использования как отечественного опыта, так и зарубежной практики управления маркетингом в отрасли строительства; роли маркетинговых исследований в системе маркетинговых решений; основных методах и инструментарии исследования субъектов рынка и рыночных возможностей строительной организации; современных информационных технологий маркетинга.

Рассматриваемые в пособии вопросы использования методов бенчмаркинга в строительном бизнесе, которым уделяется неоправданно мало внимания в существующей литературе, важны, так как это один из эффективных методов повышения конкурентоспособности строительной организации, который во многом может предопределить успех всей инвестиционно-строительной деятельности.

Маркетинговая деятельность на строительном и потребительском рынке основывается на сходных принципах и процедурах, однако особенности производства строительной продукции, разнообразие технологий и материалов, состав субъектов рынка строительства и специфические запросы потребителей являются теми ключевыми моментами, которые определяют различие в подходах к управлению маркетингом в организациях инвестиционно-строительного комплекса.

Материалы учебного пособия делают возможным использование практического инструментария для различных субъектов строительного рынка в России (федерального, регионального, производственного уровня). Поэтому в работе не только рассмотрены сущность и механизм маркетинговой деятельности, но и приведены примеры разработки и реализации концепции управления маркетингом на уровне строительной организации и других организаций инвестиционно-строительного комплекса.

Особо выделены в пособии, вопросы маркетинговых исследований, конкурентоспособности и разработки конкурентных стратегий. Отдельная глава учебного пособия посвящена прикладному программному обеспечению. Приводится обзор возможностей некоторых программных продуктов, используемых в маркетинговой деятельности для оценки и прогнозирования уровня конкурентоспособности товаров и компаний, а также мониторинга конкурентной позиции участников рынка.

Учебное пособие рассчитано на специалистов в сфере маркетинга и менеджмента организации. Она может быть использована в качестве учебного пособия для аспирантов, магистрантов, студентов экономических вузов и слушателей курсов и школ менеджмента.

## 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

### 1.1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности

В рыночной экономике удовлетворение всего многообразия личных и производственных потребностей достигается с помощью непрерывающегося обмена продуктами труда. Для его осуществления необходимы следующие условия:

- Наличие субъектов (физических и юридических лиц), располагающих ценностями, интерес к которым носит взаимный характер;
- Каждый из них должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений и способным выполнить принятые на себя обязательства;
- Все участники процесса свободны в своем выборе.

С этой точки зрения маркетинг рассматривается как любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто их потребляет (потребителю). Маркетинг как экономический процесс обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует эффективности совершаемых им обменов. Как следствие, он является целеполагающим началом производства, средством сведения до минимума несоответствия спроса и предложения. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей продукции противостоит нуждающимся в ней покупателям.

В современной литературе по маркетингу приводится более пятисот определений маркетинга:

«Маркетинг – это предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю». (*Американская ассоциация маркетинга, 1960*)

«Маркетинг – вид экономической и социальной деятельности, направленный на удовлетворение потребностей и желаний отдельных личностей и групп посредством предоставления товаров и услуг на основе обмена». (*Ф.Котлер. Управление маркетингом*)

«Маркетинг – управленческий процесс всеми сторонами деловой активности фирмы. Он означает не что иное, как приведение всех ресурсов компании в соответствие с требованиями и возможностями рынка для получения прибыли». (*П.Дракер. Практика менеджмента*)

«Маркетинг – это философия современного бизнеса, определяющая стратегию и тактику фирмы в условиях конкуренции.

Она представляет собой ориентированную на потребителя производственно-сбытовую деятельность, обеспечивающую фирме долгосрочную максимальную прибыль от реализации ее продукции». (*Основы маркетинга, США, 1984*)

«Маркетинг – одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка. Им нужно знать, как описать рынок и разбить его на сегменты. Как оценить нужды и запросы, предпочтения потребителей в рамках целевого рынка. Как сконструировать и испытать товар с нужными для рынка потребительскими свойствами. Как посредством цены донести до потребителей идею ценности товара. Как выбрать умелых посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и хорошо представленным. Как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать широким набором знаний и умений». (*Ф.Котлер. Основы маркетинга. 1990*)

Таким образом, маркетинг представляет собой философию и методологию рыночной деятельности, формирующие «образ мышления» в управлении предприятием и «образ действия» предприятия на рынке.

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций управленческой хозяйственной деятельностью, затем как хозяйственная функция, преобладающая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция.

Функции маркетинга определяют его содержание, выделяют четыре основных функции маркетинга:

1. Аналитическая функция.
2. Производственная функция.
3. Сбытовая функция
4. Функция учета и контроля.

**Аналитическая функция** маркетинга, которую иногда называют исследовательской, представляет собой фундамент всей маркетинговой деятельности строительной организации. Без глубокого знания состояния и перспектив развития внешней среды, без анализа внутренней среды организации практически невозможно заниматься хозяйственной и коммерческой деятельностью, управлять целенаправленно самими организациями и изменять в интересах организации контролируемые факторы внешней среды.

Грамотное, профессиональное исполнение аналитической функции выводит строительную организацию в такие стратегические зоны хозяйствования в условиях конкурентного рынка,

где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью.

В аналитическую функцию маркетинга входят пять подфункций:

- изучение рынка, как такового;
- изучение потребителей;
- изучение конкурентной структуры рынка;
- изучение продукции (товарной структуры);
- изучение внутренней Среды организации.

В **производственную функцию** маркетинга входит три подфункции: организация производства новой продукции (рыночной новизны), организация материально-технического снабжения и управление качеством, конкурентоспособностью продукции. Эти подфункции нужно рассматривать как своеобразное триединство, позволяющее организации, использующей в своей производственно-коммерческой деятельности маркетинговое управление, добиваться долговременного успеха при проведении целенаправленной продуктовой политики на внутреннем и внешнем рынках.

**Сбытовая функция** – на долю этой функции маркетинга приходится три последних звена в цепочке производство – распределение – обмен – потребление. Для обеспечения эффективной реализации производственной продукции, строительная организация должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное сопровождение реализованной продукции. На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самой организации, так и коммерческих посредников.

В сбытовую функцию входят подфункции:

- организация системы товародвижения (строительные материалы, машины, механизмы);
- организация обслуживания (ремонт, реконструкция, перепланировка и т.п.);
- организация системы продвижения и стимулирования сбыта (скидки, бонусы, акции и пр.);
- проведение целенаправленной продуктовой политики;
- проведение целенаправленной ценовой политики.

### **Функция учета и контроля**

Маркетинговая ориентация требует, в первую очередь, чтобы в руках одного руководителя был сосредоточен целый комплекс взаимосвязанных вопросов, жизненно важных для теку-



щей деятельности и развития строительной организации, – это управляющий по маркетингу (директор, заместитель генерального директора, вице-президент по маркетингу – в зависимости от организационной структуры управления). Маркетинговый комплекс в системе управления строительной организацией обычно включает несколько функциональных подразделений, обеспечивающих на основе контроля анализ окружающей среды выработку предложений и рекомендаций по созданию новой продукции, организации обслуживания, включая систему товародвижения и продаж, установление цен, планирование и финансирование производственно-сбытовой деятельности и др.

Подфункции учета и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования в строительной организации определенных видов продукции или услуг;
- информационное обеспечение управления маркетингом;
- управление рынками;
- организация системы коммуникаций в строительной организации;
- организация учета и контроля маркетинга (система маркетинговой информации, функционирование коммуникационной и информационной систем в едином комплексе).

Одна из основных целей маркетинга – это установление максимально возможной плановости и пропорциональности в деятельности строительной организации, особенно в рамках его долгосрочных, стратегических целей.

Чрезвычайно сложно дать исчерпывающий перечень видов работ, которые включает в себя маркетинг как хозяйственная функция организации. Между тем не вызывает сомнения его роль при поиске организацией ответов на такие вопросы, как:

- какие товары имеет смысл предложить на рынок (планирование производства новой и модернизация выпускаемой продукции);
- кому (изучение потребителей);
- когда и на каких условиях (цена, техническое обслуживание) необходимо поставить продукцию;
- как организовать продвижение продукта до потребителя (формирование сбытовой сети, реклама, стимулирование сбыта).

Маркетинг как концепция современного строительного бизнеса представляет собой способ мышления, исходным пунктом которого является спрос на строительную продукцию. Его удовлетворению подчинены любые решения, принимаемые на всех уровнях управления. В соответствии с концепцией маркетинга вся деятельность организации должна осуществляться при постоянном учете состояния рынка и основываться на точном

знании нужд и потребностей потенциальных потребителей, их оценке и учете возможных изменений в будущем.

*Производить продукцию не ту и не в тех количествах, которая может быть произведена, а производить лишь то, в чем нуждается потребитель* – кредо строительной организации, использующей концепцию маркетинга.

Ф.Котлер определяет маркетинг как *вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена*. С одной стороны, такая деятельность нацелена на тщательное, всестороннее и систематическое исследование рынка, выявление реальных потребностей, вкусов и предпочтений покупателей, ориентацию на них производства, установление адресности выпускаемой продукции, а с другой – она предполагает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений для обеспечения эффективной реализации производимой продукции. Связать производителя и потребителя, помочь им найти друг друга – в этом, собственно, и состоит основная цель любой маркетинговой деятельности.

Конкретизируя указанные положения применительно к строительной организации, являющейся основным звеном предпринимательской деятельности в строительном бизнесе, можно сказать, что современная концепция маркетинга включает:

- определение потребностей, нужд и запросов различных групп и слоев покупателей строительной продукции и услуг;
- разработку и изготовление строительной продукции, которая необходима заказчику, покупателю, посреднику, способна удовлетворить их потребности;
- установление цен, приемлемых для покупателя и обеспечивающих достаточную прибыль строительной организации;
- определение наиболее выгодных и удобных путей доведения произведенной строительной организацией продукции до потребителя;
- установление путей и форм активного воздействия на рынок, систему продвижения.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе, но ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае говорят о реализации концепции маркетинга.

Организация, использующая концепцию маркетинга, считает, что она знает нужды и потребности потребителей и удовлетворяет их более эффективно, чем это делают конкуренты. Следовательно, получение определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания покупателю произведенной строительной продукции, а за счет удовлетворения его потребностей. Тем

самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

Опыт зарубежных компаний убедительно свидетельствует о том, что успех на рынке зависит не столько от производственных и финансовых возможностей организации, сколько от использования маркетинга:

- *как принципа управления организациями*, который заключается в последовательном направлении всех касающихся рынка решений на удовлетворение потребностей потребителей;
- *как средства*, обеспечивающего получение преимуществ у потребителей по сравнению с конкурентами с помощью специфических приемов, средств и инструментов;
- *как метода*, позволяющего достичь согласованности и увязки интересов производителей и потребителей.

Важнейшая неотъемлемая черта маркетинга – это определённый образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиций наиболее полного удовлетворения требований потребителя, рыночного спроса; без этого невозможно достижение высокого уровня качества, конкурентоспособности продукции, закрепления позиций на рынке. Поэтому маркетинг как теория, образ мышления, философия предпринимательской деятельности требует внимательного научного изучения и практического реалистического подхода к использованию в практике управления. Маркетинг как система управления имеет свои принципы, функции, методы, структуры.

## **1.2. Принципы маркетинга**

Основополагающим принципом маркетинга является нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для строительной организации в конечном счете сводится к достижению целей организации (овладение долей рынка, например), обыкновенный свободный выбор определённых целей и стратегии функционирования и развития организации в целом, направленных на поиск эффективного сочетания производства новейшей продукции с продукцией уже выпускаемой или модернизируемой, а также с продукцией, предназначенной для снятия с производства.

Вторым важным принципом маркетинга является комплексный подход к достижению поставленных целей, т.к. успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга.

Третьим принципом маркетинга также является максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.

Не менее важным является принцип перспективности, проявляющийся во внимании к прогнозу, исследованиям, разра-

ботке на их основе продукции, обладающей принципиально новыми потребительскими свойствами. Производство и предложение на рынок именно этой продукции приносит реальный коммерческий эффект.

Пятый – достижение оптимального сочетания в управлении строительной организацией централизованных и децентрализованных начал, постоянного поиска новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной, на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства. Ниже приведена таблица 1 в которой отражены все пять принципов маркетинга.

**Таблица 1**

**Принципы маркетинга**

<b>Принципы</b>	<b>Основные характеристики принципа</b>
<b>Первый</b> Целенаправленность	Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат, что для строительной организации, в конечном счете, сводится к овладению намеченной долей рынка соответственно ее долговременным целям. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда – ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе.
<b>Второй</b> Комплексность	Комплексность означает, что отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование рынка, изучение продукции, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые сами по себе, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как системы. Многие строительные организация заявляют о своей приверженности концепции маркетинга, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются использованием формальных элементов маркетинга, часто не связанных между собой и даже противоречащих друг другу.

<p><b>Третий</b> Учет внешних условий</p>	<p>Максимальный учет условий и требований выбранного рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него. Строго говоря, производитель должен приспосабливаться к требованиям покупателей и воздействовать на их поведение, чтобы обеспечить предпочтительное отношение к своей продукции и строительной организации в целом.</p>
<p><b>Четвертый</b> Инновационное развитие</p>	<p>Долговременный “горизонт видения” целей, что проявляется в особом внимании к прогнозным исследованиям и разработке на их основе продукции, обладающих принципиально новыми потребительскими свойствами. Производство и предложение на рынок именно такой продукции дает, как правило, самый высокий коммерческий результат</p>
<p><b>Пятый</b> Конкуренции</p>	<p>Активность, наступательность, предприимчивость, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию на изменения внешней по отношению к строительной организации среды. Без такой реакции нет возможности добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества на рынке. Современный мир развивается в стремительном темпе, особенно в области науки, техники и технологии, и в условиях конкуренции может эффективно работать только та организация, которая творчески применяет концепцию маркетинга в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям существования.</p>

На реализацию принципов маркетинга ориентированы его основные задачи:

- наиболее полный и тщательный учёт требований рыночного спроса и запроса потребителей, их требований к качеству продукции, её технологическим параметрам, новизне, дизайну и т.д. на основе комплексного исследования рынков, разработки технической политики и проведения НИОКР;
- определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции и структуры производства на основе экономического расчёта: издержек производства продукции, эффективности капиталовложений, возможности обеспечения производства материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, уровня прибыли;

- принятие обоснованных управленческих решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности строительной организации;

- разработка политики и организации обслуживания, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей, системы всевозможных услуг.

Реализация этих задач предусматривает установление обратной связи с рынком в целях корректировки расчётов в рамках маркетинговых программ, на основе которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления, осуществляется планирование деятельности организации.

Маркетинговая деятельность организации направлена на то, чтобы достаточно обоснованно, опираясь на запросы рынка, устанавливать конкретные текущие и, главным образом, долгосрочные (стратегические) цели, пути и реальные источники ресурсов хозяйственной деятельности, определять ассортимент и качество продукции, оптимальную структуру производства и намечаемую прибыль.

Главное в маркетинге – двуединый взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей; ориентация производства на эти требования, адресность выпускаемой продукции; с другой – активное воздействие на рынок и существующий спрос, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Этим определяется основа маркетинга, его сущность.

### **1.3. История развития маркетинга за рубежом и в России**

Деловая активность, предпринимательство, управленческая деятельность возникли на заре развития человечества. Однако об истории профессионального бизнеса можно вести речь только со второй четверти XIX века.

Именно в этот период возникли предприятия – социальные организации (социальные институты), деятельность которых была направлена на реализацию деловой активности под руководством профессионала-руководителя.

Профессиональный бизнес как свободная деловая активность, ведущаяся с этого времени на рынке свободными предпринимателями посредством обмена, прошёл радикальную эволюцию. История создания и развития маркетинга за рубежом насчитывает несколько этапов. Каждый из этапов развития различался факторами успеха, а, следовательно, и своими требованиями к профессионализму менеджеров и предпринимателей (*таблица 1*).

**Первый этап** (вторая четверть XIX века – начало XX века).

На данной стадии, когда рынок ещё не был насыщен, а иногда и не сформирован, решающим моментом было наличие рыночной идеи товара или услуги и материально-технической возможности реализации этой идеи. Наиболее успешные бизнесмены того периода – изобретатели-одиночки, сумевшие развернуть производство. Ни о маркетинге, ни об интенсивной рекламе речи не было. Существовал рынок продавца.

**Второй этап** (начало XX века – 30-е годы).

Рынок производителя начал уплотняться, и решающим фактором успеха стала возможность обеспечить максимальный выход товара при минимальных издержках производства. Доминирующей была ориентация на производство. Производители беспокоились главным образом о производстве и пытались любым способом продать потребителю (без изучения его потребностей) товары, в которых он зачастую не нуждался. Судьба продукции за воротами компании никого не беспокоила.

Экономический кризис 1929-1932 годов показал, что важно не только произвести продукцию, но и сбыть её.

**Третий этап** (вторая половина 30-х годов – вторая половина 50-х годов).

С точки зрения менеджмента в этот период произошёл радикальный перелом и стало ясно, что недостаточно иметь лишь хорошую идею и организованное производство.

Стали возникать маркетинговые службы, занимающиеся изучением спроса, предлагающие соответствующие программы деятельности, организующие сбыт, стимулирование продаж. Возникла теория маркетинга, описывающая практику эффективного маркетинга. Стали использоваться разнообразные методы воздействия на покупателей с целью побудить их совершить покупку. Однако в условиях усиления конкурентной борьбы коммерческий успех имели те предприниматели, которые склонили покупателей не только к разовым покупкам, а ориентировали их на долгосрочные контакты с компанией. Это можно было осуществить лишь на основе достаточно хорошего изучения потребностей и спроса, использования рекламы, стимулирования реализации продукции и услуг.

**Четвёртый этап** (начало 60-х годов – конец 70-х годов).

Ориентация на маркетинг. Менеджеры во всё больших масштабах системно использовали все элементы комплекса маркетинга. Использование комплексных методов формирования спроса и стимулирования сбыта в существенной мере способс-

твовало развитию потребительства, иррационального с общественной точки зрения.

Период характеризуется мероприятиями не только по стимулированию сбыта, но и по формированию спроса, огромными затратами на рекламу, на новые разработки. Менеджмент принял вид перманентного нововведения. В этот же период произошла революция в информационных технологиях, средствах связи, так что информированность конкурентов повысилась во много раз.

Много стало зависеть от персонала, от его квалификации, мотивации. Вышли на первый план управленческие технологии, в которых приоритетна работа с персоналом (personal oriented technologies). Такие технологии также включают деятельность по разъяснению целей, задач деятельности предприятия, вовлечены работников в принятие решений, формирование общественного мнения и традиций социально-культурного характера. Сформировался рынок покупателя.

**Пятый этап** (начало 80-х годов – до настоящего времени).

На этом этапе черты, особенности и проблемы, характерные для предыдущей стадии, усилились и расширились. К ним добавились проблемы экологии, дефицита сырья, квалифицированных кадров, правовой защиты потребителей и персонала. В целом этот период характерен ориентацией на социально-этический маркетинг.

Социально-этический маркетинг возник как ориентированный на максимальное удовлетворение запросов потребителей, но с учётом требований экономного расходования ресурсов и защиты экологии, решения других проблем развития общества в целом.

Очень много стаю зависеть от репутации организация, общественного мнения, не столько о товаре, сколько о самой организации, о его руководстве.

Именно в этот период возникла потребность в связях с общественностью, в формировании имиджа организация.

Построение общности интересов с партнёрами, государственными структурами, СМИ, общественными организациями, формирование репутации компании в стране и за рубежом, в данной местности, в глазах собственного персонала – эти и другие функции стали ведущими в содержании труда менеджеров.

Социально-этический маркетинг предполагает взаимодействие фирмы, работающей на рынке, с различными группами общественности.

На современном этапе маркетологи предлагают включать в комплекс маркетинга новую составляющую – ПР (Public Relations) – связи с общественностью. ПР отличается от продви-



жения товара только тем, что продвигает на рынке не столько продукт, сколько саму организацию в общественном сознании.

В течение нескольких последних десятилетий в развитых странах социально-этический маркетинг стал доминирующей концепцией товаропроизводства. Эта концепция означает отражение интересов общества в целях и содержании работы товаропроизводителя как необходимое условие устойчивого положения последнего на рынке (*табл.2*).

**Таблица 2**

**История маркетинга за рубежом и в России**

<b>Дата, период</b>	<b>Явления, происходившие в маркетинге</b>
1902 г.	В США начато чтение самостоятельного курса маркетинга
1908 г.	Создана первая коммерческая маркетинговая организация. Формируются первые отделы маркетинга на ряде крупнейших промышленных компаний США.
1920 г.	Организационно оформилась Международная торговая палата.
1926 г.	В США создана Национальная ассоциация маркетинга и рекламы; на ее основе в дальнейшем сформировано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 году в Американскую маркетинговую ассоциацию.
30-40-е годы	Созданы национальные ассоциации маркетинга в большинстве экономически развитых стран мира.
50-60-е годы	Сформированы Международная федерация маркетинга, Европейское общество по вопросам общественного мнения и маркетинга, Европейская академия маркетинга.
1965 г.	В СССР создан Всесоюзный НИИ по изучению спроса населения на товары народного потребления и конъюнктуры торговли.
1966 г.	В МЭСИ начато преподавание курса «Методы изучения покупательского спроса»
1976 г.	Создана Секция по вопросам маркетинга при Торгово-промышленной палате СССР.
1990 г.	Принято постановление Президиума Верховного Совета РСФСР «Об организации института системных исследований и маркетинга при СМ РСФСР»

1992 г.	В России начато издание журнала «Маркетинг»
1995 г.	Создана Российская ассоциация маркетинга
Наст.время	Развитие в России макро и мегомаркетинга

Развитие маркетинга в России также проходило в несколько этапов. Первый период 1880-1917 годы, в это время шло быстрое развитие промышленного потенциала России на основах предпринимательства. В практике Российского предпринимательства этого периода использовалось много элементов маркетинга. В частности Российские предприниматели широко использовали печатную и настенную рекламу, некоторые элементы Паблик Рилейшинз. Например, в России проводилось много промышленных выставок и ярмарок (функционировала знаменитая Нижегородская ярмарка, которая определяла европейские цены на ряд товаров, например, на зерно). Русские предприниматели участвовали в международных выставках, в частности, Парижских выставках, занимая призовые места. В России широко практиковалось меценатство предпринимателей по отношению к социальной сфере (больницах, детских домах и т. п.), учреждениям культуры. Российские предприниматели проводили гибкую ценовую политику, использовали различные элементы стимулирования сбыта. В России была развита индустрия производства средств упаковки.

Развитие теории и практики маркетинга в России было почти полностью прервано в 1917 году. В течение пяти лет в стране существовал дефицит практически всех товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей. Это было связано с первой мировой войной, двумя революциями 1917 года, гражданской войной. Эти годы в стране существовала жесткая распределительная система “военного коммунизма”.

Третий период в развитии Российского маркетинга длился с 1922 года по 1928 год. Он был связан с НЭПом (новой экономической политикой), введенным В. И. Лениным. В России снова начало развиваться предпринимательство, которое нуждалось в использовании маркетинга. В практической экономической деятельности были быстро восстановлены элементы маркетинга, которые имели место до революции 1917 года. Появилось несколько научных организаций, занимающихся проблемами маркетинга, в частности Конъюнктурный институт в Москве.

С 1929 года в развитии маркетинга в Советской России опять наступает длительный перерыв. В стране вводится жесткая командно-распределительная система, появляется сопровождающий ее всеобщий дефицит товаров. Маркетингу в этих условиях места нет.

Новый этап в развитии Российского маркетинга начался в конце 60-х - начале 70-х годов и связан с так называемой "разрядкой международной напряженности". В этот период советская экономика нуждалась в активном развитии международных экономических связей для продаж своей продукции (прежде всего сырья и энергопотребителей) и закупки товаров народного потребления и продовольствия. Незнание внешнеторговыми работниками Советской России основ маркетинга приводило к досадным провалам во внешней торговле. Это побудило высшее руководство страны начать готовить кадры отечественных специалистов, владеющих маркетингом, проводить собственные научные исследования в этой области.

Первые публикации по вопросам маркетинга появились в журнале «Мировая экономика и международные отношения» (С.Загладина, Г.Абрамашвили, Н.Капустина и др.), в «Бюллетене иностранной коммерческой информации» (М.Граф, В.Макаров и др.), в журнале «Внешняя торговля» (П.Завьялов, Д.Костюхин, И.Кретов и др.). Хотя эти публикации носили преимущественно критический характер в отношении идеологии американского маркетинга, авторы не могли не отметить серьезные коммерческие достижения тех компаний, которые использовали в своей производственно-сбытовой деятельности принципы современного маркетинга, особенно на внешних рынках<sup>1</sup>.

Особенно мощный импульс развитию маркетинга в нашей стране был дан Н.Н.Смеляковым в самом начале 70-х годов<sup>2</sup>. Будучи в то время заместителем министра внешней торговли, он настойчиво внедрял маркетинговые принципы в деятельность экспортных машиностроительных предприятий и предприятий машиностроительного комплекса.

Постулировав маркетинг как наиболее действенное средство повышения конкурентоспособности, Н.Н.Смеляков подвел прочную базу под необходимость освоения хозяйственными руководителями теории, методологии, а главное – практики современного маркетинга. Одновременно во всех руководящих партийно-хозяйственных документах 70-х и 80-х годов звучал призыв к повышению конкурентоспособности отечественной готовой продукции на внешних рынках.

В середине 1975 г. по инициативе Н.Н. Смелякова в издательстве «Прогресс» выходит первый систематизированный сборник под названием «Маркетинг», в котором были собраны

---

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса:Маркетинг:Учеб.пос.М.: Дело, 2000.

2. Николай Николаевич Смеляков – заместитель министра внешней торговли СССР в 1960-87 гг., лауреат Ленинской премии за разработку непрерывной разлилки стали, автор более десяти книг, среди которых «Деловая Америка», «С чего начинается Родина», «Роза ветров», «Деловая Финляндия» и др., член Союза российских писателей.

наиболее интересные статьи, выдержки из монографий, другие материалы ведущих маркетологов США и Великобритании того времени: Л.Роджера, Д.Ньюмена, Э.Брича, Ф.Котлера и др.

Повышение конкурентоспособности экспортной продукции было поставлено на рельсы современного маркетинга: производи то, что нужно потребителю, но не пытайся продать ему то, что удалось произвести. Для того времени характерны переход к производству экспортной продукции на основе международных стандартов и национальных стандартов стран-импортеров, полная адаптация отечественных изделий к требованиям конкретных потребителей, налаживание эффективной системы сервиса и создание сбытовых систем за рубежом, организация зарубежных торговых компаний со смешанным капиталом и др.

В 70-х годах и начале 80-х годов наблюдается заметный прорыв некоторых отраслей промышленности на рынки развитых и новых индустриальных стран. В первую очередь это относилось к поставкам:

- Энергетического и тяжелого электротехнического оборудования для электростанций (Финляндия, Норвегия, Исландия, Греция, Канада, Аргентина, Бразилия и т.д.)
- Автотракторной и сельскохозяйственной техники (страны Западной Европы, Скандинавии и др.)
- Электросварочного оборудования (Франция, Япония, Австрия, Финляндия и др.)
- Фототехники, часов и часовых механизмов (страны Западной Европы, Америки, Юго-Восточной Азии)

Крупные экспортные контракты были подписаны на строительное и металлургическое оборудование, железнодорожный подвижной состав, вертолеты и самолеты машиностроительную продукцию, товары культурно-бытового назначения и некоторые другие.

Многие организации, производящие готовые изделия, до настоящего времени сохранили и даже укрепили свои экспортные позиции, несмотря на разрыв внутренних хозяйственных и кооперационных связей на территории бывшего СССР.

К маркетингу до середины 70-х годов не было однозначного отношения со стороны отечественных экономистов, особенно преподавателей политической экономии в вузах. Звучало много публичных заявлений на научных форумах о том, что маркетинг – это идеологическая диверсия, попытка разрушить классовое сознание трудящихся масс, сгладить противоречия капиталистической системы и т.п.

Точка в этих спорах была поставлена в августе 1975 г., когда в Хельсенки был подписан Заключительный акт Совещания по безопасности и сотрудничеству в Европе, в котором, в час-

тности, говорилось: «Государства-участники... будут поощрять международное сотрудничество в области содействия развитию торговли, включая маркетинг, а также работу, проводимую по этим вопросам в рамках международных организаций, и в частности в Европейской Экономической комиссии ООН».

В конце 1975 года Президиум Торгово-промышленной палаты СССР (ТПП) принял решение о создании при Палате Секции маркетинга, а 17 февраля 1976 г. состоялось учредительное собрание Секции. Можно считать, что в феврале 1976 г. маркетинг как направление науки, как учебная дисциплина, концепция управления, методологический и практический подход к решению задач создания продукции с учетом требований, вкусов и предпочтений потребителей был конституцирован в СССР, а затем и в России.

Секция поставила своими основными задачами пропаганду методов и принципов маркетинга, оказание методической помощи промышленным предприятиям в вопросах его практического применения, организацию международного сотрудничества в области маркетинга.

При непосредственном участии секции маркетинга были осуществлены первые переводы книг западных маркетологов: С.Маджаро «Международный маркетинг», Ф.Котлера «Управление маркетингом» и других. Одновременно Секция начала выпускать бюллетень «Проблемы современного маркетинга (теория, методология, практика)», который стал своеобразной трибуной для советских исследователей.

Экономическая реформа, нацеленная, в том числе на создание в России рыночных отношений, подвела прочную базу под практическую маркетинговую деятельность в форме рыночной концепции управления предприятиями, ориентированной на удовлетворение потребностей потребителей, платежеспособного спроса. В конце 80-х – начале 90-х годов на многих предприятиях и в коммерческих организациях были созданы службы маркетинга, а во внешнеторговых организациях – отделы маркетинговых исследований.

Московская школа маркетинга начала активно формироваться в 1976 году на основе Секции маркетинга при ТПП СССР.

Ее основными творческими вдохновителями стали известные ученые-экономисты и практики-аналитики Г.Абраммишвили, П.Завьялов, В.Соловьев, И.Кретов, И.Герчикова, В.Демидов и многие другие искренние сторонники маркетинга.

Если первая волна московских маркетологов сосредоточилась главным образом на пропаганде идей современного маркетинга, то второе поколение сподвижников современного маркетинга не просто поддержало инициативу первопроходцев, но

и привнесло в отечественный маркетинг практические рекомендации по его использованию в хозяйственной деятельности предприятий и организаций. Это и член российской Ассоциации маркетинга А.Браверман, В.Хруцкий, С.Злобин, главный редактор журнала «Маркетинг в России и за рубежом» Е.П.Голубков, А.Клебанова и многие другие. Среди проблем маркетинга в России называют внешние и внутренние (**табл.3**).

**Таблица 3.**

**Проблемы маркетинга в России**

<b>Внутренние проблемы</b>	<b>Внешние проблемы</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Низкая квалификация большинства маркетологов.</li><li>2. Непонимание сути товара и роли торговой марки (ТМ).</li><li>3. Сложность стратегического планирования.</li><li>4. Сложность сегментации.</li><li>5. Психологические проблемы.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Транспортная проблема.</li><li>2. Розничные сети.</li><li>3. Коммуникации.</li><li>4. «Дефицитная» психология бизнеса.</li><li>5. Бедность населения.</li><li>6. Незрелость банковской и финансовой сфер.</li></ol>

Сегодня можно говорить о масштабной работе, проведенной с середины 70-х годов по пропаганде идей маркетинга в СССР и России, по формированию московской и российской школы маркетинга. За относительно короткий 25-ти летний срок сегодня в России уже существует достаточно развитая маркетинговая инфраструктура, представленная российскими организациями и иностранными филиальными учреждениями, которые в состоянии обеспечить потребности организаций в консультационном и ином обслуживании их производственно-коммерческой деятельности. Накоплен организационно-методический и кадровый потенциал, позволяющий эффективно использовать методологию и инструментарий маркетинга для дальнейшей реструктуризации российских организаций.

**1.4. Правовое регулирование маркетинговой деятельности в России**

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости с того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ имеющий статус федерального закона иногда именуемый «экономической конституцией». ГК РФ содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от объекта рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой, строительный, транспортный банковский маркетинг и т. д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга:

1) отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» (в ред. от 9 января 1996 г.)<sup>3</sup> и др.;

2) вопросы сбыта – федеральными законами от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд»<sup>4</sup>, от октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге»<sup>5</sup> и др.;

3) отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, – Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании»<sup>6</sup>, Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3523-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»<sup>7</sup> и др.;

4) ценообразование – Федеральным законом от 14 апреля 1995 г. № 41-ФЗ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации»<sup>8</sup> и др.;

5) конкурентные отношения в сфере маркетинга – Законом РСФСР от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»<sup>9</sup> федеральными законами от 23 июня 1999 г. № 117-ФЗ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»<sup>10</sup>, от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях»<sup>11</sup>;

6) маркетинговые исследования, получение, использование и распространение маркетинговой информации – Федеральным законом от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ «Об информации,

---

3. См.: СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.

4. См. СЗ РФ. 1994. № 34. Ст. 3540.

5. См. СЗ РФ. 1998. № 44. Ст. 5394.

6. См. СЗ РФ. 2002. № 52. Ч. I. Ст. 5140.

7. См. Ведомости РФ. 1992. № 42. Ст. 2322.

8. См. СЗ РФ. 1995. № 167. Ст. 1316.

9. См.: Ведомости РСФСР. 1991. № 16. Ст. 499.

10. См. СЗ РФ. 1999. № 26. Ст. 3174.

11. См. СЗ РФ. 1995. № 34. Ст. 3426. ч

информатизации и защите информации»<sup>12</sup>, законами РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»<sup>13</sup>, от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»<sup>14</sup>;

от 23 сентября 1992 г. № 3523-1 «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных»<sup>15</sup>, Патентным законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-Г<sup>16</sup> и др.;

7) продвижение продукции – Федеральным законом от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе»<sup>17</sup>;

8) правовое обеспечение маркетинга в различных сферах деятельности, определяемых областью рынка, видом товара, типом потребителей и сферой предпринимательства, осуществляется:

- Федеральным законом от 22 апреля 1996 г. № 39-ФЗ «О рынке ценных бумаг»<sup>18</sup>, Законом РФ от 20 февраля 1992 г. № 2383-1 «О товарных биржах и биржевой торговле»<sup>19</sup> – маркетинг на рынке ценных бумаг и товарных биржах, включая маркетинг торгово-посреднических услуг в биржевой деятельности;

- Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» (в ред. от 3 февраля 1996 г.)<sup>20</sup> – маркетинг банковской деятельности;

- Законом РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации»<sup>21</sup> – страховой маркетинг;

- Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»<sup>22</sup> – маркетинг в сфере туристской деятельности;

- Федеральным законом от 13 октября 1995 г. № 157-ФЗ «О государственном регулировании внешнеторговой деятельности»<sup>23</sup> – международный маркетинг и т. д.

Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

---

12. См. СЗ РФ. 1995 №8, Ст.609

13. См. Ведомости РФ. 1992. № 7. Ст. 300.

14. См. Ведомости РФ. 1993. № 32. Ст. 1242.

15. См. Ведомости РФ. 1992. № 42. Ст. 2325.

16. См. Там же. Ст. 2319.

17. См.: СЗ РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.

18. См.: СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.

19. См.: Ведомости РФ. 1992. № 18. Ст. 961.

20. См.: СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492.

21. См.: Ведомости РФ. 1993. № 2. Ст. 56.

22. См.: СЗ РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.

23. См.: СЗ РФ. 1995. № 42. Ст. 3923.



В ряду подзаконных нормативных актов, опосредующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

- Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)»<sup>24</sup> и аналогичное Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239, которые регулируют ценообразование в маркетинге;

- Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55<sup>25</sup>; Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025<sup>26</sup>;

- Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036<sup>27</sup>, регулирующие сферу сбыта;

- Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России от 13 ноября 1995 г. № 147<sup>28</sup>, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а также конкурентных отношений в маркетинге; и многие другие.

Поскольку Россия по своему государственному устройству является федерацией, то в систему источников, регулирующих маркетинг, входят и акты субъектов РФ. Иерархия их по юридической силе в основном идентична федеральной. Среди таких актов, на пример, Правила размещения средств наружной рекламы и информации в г. Москве, утвержденные Постановлением Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП<sup>29</sup>.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне организации и принимаются их учредителями.

Все эти документы направлены на правовое регулирование маркетинговой деятельности организаций на российском рынке.

---

24. См. СЗ РФ. 1995. № 10. Ст. 859; № 11. Ст. 997

25. См. СЗ РФ. 1998. № 4. Ст. 482.

26. См. СЗ РФ. 1997. № 34. Ст. 3979.

27. См. Там же. Ст. 3980.

28. См. Российские вести. 1996. 18 янв.

29. См. Вестник Мэрии Москвы. 2002. № 5.

**Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение понятия «маркетинг».
2. Сформулируйте особенности продукции капитального строительства как товара.
3. Перечислите основные принципы и функции маркетинга.
4. Охарактеризуйте основные элементы системы управления маркетингом.
5. В чем состоит современная концепция маркетинга
6. Перечислите внешние и внутренние факторы маркетинговой среды строительной организации
7. Перечислите основные элементы технологии маркетинговой деятельности.
8. Охарактеризуйте основные этапы развития маркетинга в России.

## 2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНВЕСТИЦИОННО- СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

### 2.1. Инвестиционно-строительный комплекс как объект маркетинговой деятельности

Строительное производство представляет собой сложную динамичную систему с многосторонними хозяйственными и деловыми связями. Взаимосвязи между организациями и подразделениями являются одной из особенностей формирования системы управления строительным организациям. Строительная продукция являющаяся результатом деятельности строительных организаций и имеет ряд отличий по сравнению со всеми видами товаров: потребительскими, промышленными, массового или серийного производства, выступающих на рынке.

При рассмотрении маркетинговой деятельности следует остановиться на **особенностях строительной продукции как товара**, принципиально отличающейся от товаров промышленного производства, технологический процесс которых обеспечивает массовый или серийный выпуск готовой продукции на рынок сбыта. К этим особенностям относятся:

- стационарность, неподвижность строительной продукции как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации. Размещение строительной продукции на определенном земельном участке делает ее зависимой от стоимости земельного участка, конъюнктуры цен на рынке земли, от природных и климатических условий, которые оказывают существенное влияние на конструктивные и архитектурно-планировочные решения;

- жизненный цикл строительной продукции (ЖЦСП) обычно более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, даже длительного пользования, а тем более товарами народного потребления и измеряется, как правило, десятками лет;

- высокая капиталоемкость строительной продукции резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости. Потребительские предпочтения в сфере капитального строительства характеризуются консервативностью, в меньшей степени подвержены влияниям моды;

- индивидуальность спроса на объекты недвижимости. В подавляющем большинстве случаев преобладает не массовый, а дифференцированный подход в создании и реализации объ-

ектов строительства, учитывающий вкусы и запросы индивидуальных потребителей;

- высокая степень индивидуализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса. Этим объясняется относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости, как между товаропроизводителями, так и потребителями;

- объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации. Товарный спрос во многом определяется уровнем профессионализма проектировщика и строительного подрядчика, что придает особую ценность, обусловленную авторством изготовителя;

- каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства характеризуются высоким уровнем специализации и по сравнению с рынком потребительских товаров коммерческое посредничество в сфере капитального строительства развито в значительно меньшей степени. Здесь чаще наблюдаются непосредственные контакты между товаропроизводителем и потребителем.

К особенностям продвижения строительной продукции как товара на рынке недвижимости можно отнести следующие:

- вновь созданная строительная продукция на рынке сбыта сразу же попадает в серьезную конкурентную среду вторичного рынка недвижимости, т.е. рынка сбыта объектов недвижимости, которые уже находятся в эксплуатации и, в силу этого, в большинстве случаев имеют более низкую цену, но вместе с тем способны удовлетворить население и тем самым создают трудности с реализацией объектов нового строительства. Реализация вновь созданной строительной продукции в этих условиях в значительной степени зависит от ее потребительского качества, инвестиционной активности организаций и платежеспособности населения;

- строительная продукция может быть продуктом отложенного потребления, когда потребитель довольствуется имеющимся у него продуктом либо обращается на вторичный рынок за товаром худшего качества, намечая в перспективе приобретение другой недвижимости;

- строительная продукция ориентирована на длительное пользование, вследствие чего покупатель редко обращается на рынок за новым продуктом, чаще его будут интересовать улучшения продукта – ремонт, модернизация, реконструкция;

- локальная закреплённость продукции делает рынок подрядных работ локальным и его развитие может осуществляться только в совокупности с социально-экономическим развитием региона, в котором определены перспективы создания рабочих мест, благоприятные рекреационные условия и т.п.;

- производственно-коммерческий цикл создания строительной продукции продолжителен, поэтому необходима четкая процедура финансирования, учет фактора времени, наличие информации, дающие возможность довести объект до завершения; длительность производственно-коммерческого цикла требует также тщательного обоснования проектных решений, которые сократили бы риск морального старения продукции;

- требования к новизне строительной продукции в условиях рынка высоки, особенно если создается новое производство, которое должно быть конкурентоспособным; в результате этого жизненный цикл продукции, производимой строительной организацией, ограничен отдельным заказом и требуется высокая техническая и технологическая готовность к созданию новой единицы продукции;

- создание каждой единицы продукции требует вовлечения большого числа участников, организация вступает в деловые отношения с целой группой новых партнеров, что является дополнительным источником риска.

Таким образом, можно отметить, что специфические особенности строительной продукции способны оказывать влияние, с одной стороны, на ее реализацию, а с другой – на деятельность проектных и строительных организация как хозяйствующих субъектов, как при формировании активов, так и при производстве строительной продукции. Практически ни одна из особенностей строительного продукта не создает преимуществ для успешного функционирования на рынке по сравнению с другими производствами, а лишь делает проблемы подрядных организаций многоаспектными и более сложными.

Эти особенности оказывают существенное влияние на методы и формы маркетинга в строительстве. При определении стратегий маркетинга для отдельных видов товаров строительного производства у производителя возникает необходимость классифицировать свою продукцию на основе присущих этой продукции характеристик. В системе строительного производства можно выделить следующие группы строительной продукции: строительные материалы и строительные конструкции; здания и сооружения капитального назначения; услуги подрядчика и проектировщика для создания строительной продукции.

**Строительные материалы и строительные конструкции** – это товары, полностью используемые в процессе строительства. Их можно разделить на сырье и полуфабрикаты и строительные конструкции и изделия.

**Сырье** включает в себя природные ресурсы – песок, гравий, глину, горную массу и т.д. и природные *продукты-полуфабрикаты* – цемент, щебень, битум и т.п. Природные ресурсы и полуфабрикаты, как правило, объемны, колебания средней цены

на них достаточно незначительны, транспортная схема доставки их от производителя к потребителю в редких случаях может оказаться сложной. Крупные производители этой продукции стремятся продавать ее организациям строительной индустрии, промышленным потребителям или строительным организациям на основе долгосрочных контрактов. Сходство природных продуктов между собой ограничивает размах деятельности по стимулированию их сбыта. В этих условиях основными факторами, влияющими на выбор поставщика или потребителя, является простота транспортной схемы, близость производителя к потребителю, соответствие сырья технологическим требованиям производства, надежность поставщика в части сроков и объемов поставок и цена товара.

*Строительные конструкции и изделия* представляют собой материальные компоненты, которые используются строительно-монтажной организацией в процессе сооружения объекта строительства. Эти изделия, как правило, не требуют на строительной площадке никаких доработок, конструкции и параметры их отвечают требованиям проекта. Наибольшую значимость при покупке этих изделий имеют цена товара, надежность поставщика, качество продукции, соответствие ее параметров требованиям проекта. Эти условия и лежат в основе маркетинговых соображений. Наличие марочных названий, реклама и другие маркетинговые методы обычно играют менее существенную роль.

**Готовые здания и сооружения** в виде строительной продукции на рынке недвижимости имеют ограниченное распространение. В городах – это могут быть многоэтажные типовые жилые здания с набором однотипных квартир, предназначенных в основном для реализации среди населения со средним достатком; в сельской местности – недорогие типовые коттеджи с ограниченным земельным участком, которые также могут представлять интерес для небогатых людей. Более состоятельная часть населения предпочитает индивидуальные проекты, учитывающие их архитектурные и объемно-планировочные запросы и вкусы. Промышленные объекты, объекты энергетики, транспортные и др., как правило, сооружаются по индивидуальным проектам, учитывающим особенности технологических процессов создаваемого производства, природные условия и т.п. Важным моментом в этих условиях являются особенности дополнительных услуг и участие проектировщика и подрядчика как в период создания строительной продукции, так и в послестроительный период.

Исходя из этих условий, в *маркетинговой деятельности* в сфере строительства могут быть выделены следующие *направления*:

- маркетинг инвестиционных проектов;
- маркетинг предложений и услуг подрядной строительномонтажной организации;
- маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования;
- маркетинг реализации готовой строительной продукции.

Каждое из этих направлений требует исследования рынка сбыта строительной продукции, выработки стратегии ее создания и реализации, методов ее продвижения и организации сбыта и определения товарной политики.

## **2.2. Организационные формы и структуры управления маркетингом в строительных организациях**

Основные виды взаимодействия строительных организаций в зависимости от их организационно-правовых форм могут быть следующие :

1. Акционерные и паевые взаимосвязи общего владения имуществом организаций;
2. Коммерческие связи по условиям движения товара (продукции готовой к продаже).
3. Функциональные – подчинения по определенной конкретной работе (функции управления).
4. Линейные связи прямого и полного подчинения.
5. Договорные (контрактные) – связи по условиям совместной работы.
6. Ассоциативные (информационные) по видам деятельности.
7. Корпоративные (координационные) – связи по условиям управления, выпуском конечной продукции.
8. Кооперативные – взаимосвязи с ограниченной ответственностью.
9. Регулирующие – связи взаимодействия с клиентом.

С распадом СССР и появления ряда независимых государств система государственного управления строительным комплексом практически прекратила свое существование, с изменением политического статуса Российской Федерации (России), строительство оказалось в новой системе экономических отношений, отношений свободного рынка. Крупные строительные тресты, средние и малые строительные организации составляют конкуренцию между собой, на данном этапе строительные организации имеют формы и систему собственности и взаимосвязи между ними, которые отвечают рыночным условиям.

При этом, если ранее строительные организации делились, по структуре управления и ее иерархии (Главк, объединение,

трест, и т.д.), то в настоящее время строительные организации делятся по формам собственности и направлениям деятельности (Группа компаний «СУ-155», ОАО «Домостроительный комбинат №1», «Ц.М. –Холдинг», АО «Благовещенскстрой», НПО «Строитель», ЗАО «Миракс групп» т.д.).

Большинство вновь создаваемых строительных организаций не обладают собственными производственными мощностями и выступают в роли генерального подрядчика не производя никакой строительной продукции, их основной функцией является организация взаимодействия всех участников процесса строительства.

Как показывает опыт, многие из таких организаций оказываются банкротами в конкурентной борьбе из-за низкого качества строительных работ и несоблюдения сроков ввода объектов в эксплуатацию.

Организационные структуры управления, характерные для средних и мелких строительных организаций, которые сформировались в зависимости от форм, принципов хозяйствования и экономических взаимоотношений, после всех реорганизаций, акционирований, приватизации, остаются преимущественно линейно-функциональными.

Все большее значение имеют управляющие компании, которые берут на себя все функции по созданию объекта: начиная от согласования и заканчивая приемом-сдаточным актом.

Если раньше строительные организации, ориентированные на жилую и коммерческую недвижимость, реализовывали строительную продукцию через агентства недвижимости и риэлторов, то теперь, в связи с неопределенностью рыночной ситуации по ценам на недвижимость, предпочитают создавать в своей организационной структуре управления специальные подразделения, занимающиеся не только рекламой, но и реализацией строительной продукции, поиском заказчиков и связями с общественностью (ПР). Все больше возникает инвестиционно-строительных компаний, которые выполняют функции заказчика, застройщика и генерального подрядчика. Успешная деятельность маркетологов строительной организации во многом зависит от знания основополагающих терминов, которые являются общепринятыми при взаимодействии всех участников процесса строительного производства (см.Приложение 1).

Руководителям строительных организаций, которые решили взять на вооружение методы и принципы маркетинга, нельзя жаловаться на отсутствие материалов. Книг, зарубежных и российских авторов, материалов в Интернет – более чем достаточно, однако освещению практических аспектов организации маркетинга, в особенности в рамках типично российской строительной организации, в них не уделяется достаточно внима-



ния. Зарубежный опыт, опыт представительств мультинациональных компаний в России, безусловно нужно изучать, но он требует адаптации к нашим реалиям и копии с него не всегда получаются удачными.

Реализация концепции маркетинга в строительной организации требует создания соответствующей службы. В настоящее время без такой службы, обеспечивающей проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований заказчиков к строительной продукции и ее свойствам, тенденций этих требований под влиянием различных факторов, трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности организации законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы все участники строительства: инвестор, заказчик, генеральный подрядчик посредники и, конечно, конечный потребитель строительной продукции.

В своем развитии Службы маркетинга прошли несколько этапов, начиная от обычных отделов рекламы, до специальных отделов маркетинга.

Но далеко не все из них полностью отвечают требованиям, предъявляемым к современной организации маркетинговой службы. Прежде всего, это зависит от той роли, которая отводится маркетингу в строительной организации. Для реального внедрения маркетинга недостаточно создать соответствующую службу. Главное состоит в том, каков статус этой службы, какая роль ей отводится. Говорить о том, что строительная организация достигла современного уровня маркетинга можно лишь тогда, когда маркетинг стал основой ее деятельности.

В поле зрения службы маркетинга попадают все проблемы, связанные с производством строительной продукции. В то же время другие подразделения, как правило, концентрируют свое внимание на различных частных задачах. Поэтому вполне естественно признать за отделом маркетинга функцию координации (интеграции) всей деятельности строительной организации. Чтобы он задавал тон производству, необходимо сделать ее статус самым высоким среди других подразделений. В этом – залог реальной маркетинговой ориентации строительной организации.

Если отдел маркетинга будет иметь такой же статус, как и другие подразделения, неизбежны противоречия. Такие противоречия могут возникнуть: при разработке продукции (инвестор заинтересован в максимально простом и экономичном проекте, который может быть непопулярен на рынке); при производстве строительной продукции (Генеральный подрядчик заинтересован в снижении себестоимости продукции, издержек про-

изводства, что может ухудшить ее качество, потребительские свойства); при финансовой оценке результатов (сотрудники финансового отдела стремятся к получению прибыли от каждой операции, в то время как организация вынуждено вкладывать значительные средства для завоевания рынка) и т.д.

В силу указанных причин другие подразделения часто отвергают концепцию маркетинга на том основании, что она, по их мнению, увеличивает издержки, усложняет финансовые проблемы и т.п., хотя уже признано, что стандартной причиной финансовой слабости организации является отсутствие эффективного маркетинга.

Обеспечить самый высокий статус подразделения маркетинга на организации можно различными способами. Можно, например, подчинить отдел маркетинга непосредственно директору организации или первому его заместителю – директору по маркетингу. Последний должен быть хорошим экономистом, ориентированным на маркетинг (т.е. обладающим маркетинговым мышлением), новатором, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед строительной компанией задач. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу приведены в приложении 4.

В зависимости от масштабов деятельности строительной организации, ее особенностей, выпускаемой продукции, рынков сбыта может быть принята любая другая схема, которая сможет обеспечить службе маркетинга самый высокий статус.

Эффективность реализации концепции маркетинга во многом зависит от организационной структуры службы маркетинга. Она может иметь много вариантов построения. Здесь не существует универсальной схемы. Отделы маркетинга могут быть созданы на разных основах. Они, как правило, являются частью коммерческой сферы деятельности организации. Однако в организациях, производящих строительную продукцию, эти отделы иногда становятся элементом производственной сферы. Каждая строительная организация создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению маркетинговых целей (поиск поставщиков, субподрядчиков, проектировщиков, выявление неудовлетворенного спроса, географическое расширение рынка, изыскание новых сегментов рынка, увеличение прибыли и т.д.).

Вместе с тем маркетинговые структуры управления в значительной степени зависят от размера ресурсов организации, вида производимой строительной продукции и рынков, на которых она реализуется, от сложившейся структуры управления организацией. Основными вариантами организационных структур управления отдела маркетинга в крупной строительной организации могут быть:

- функциональная;
- товарная;
- рыночная;
- смешанная (товарно-рыночная).

**Функциональная организация службы маркетинга** предполагает, что ответственность за исполнение каждой функциональной задачи возлагается на отдельное лицо или группу лиц (*рис. 1*).

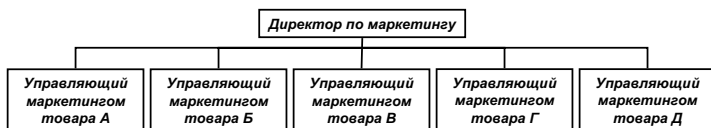


**Рис. 1. Функциональная организация службы маркетинга**

Функциональная организация управления целесообразна для организаций, у которых количество продукции и рынков невелико. В этом случае рынки и производимая продукция рассматриваются как однородные, для работы с которыми создаются специализированные подразделения. Кроме указанных, могут быть созданы и другие подразделения: планирования маркетинга, управления и контроля и т.д. Функциональная организация управления маркетингом базируется на разделении труда по установившимся и вновь возникающим функциям, на специализации работников. При небольшой номенклатуре выпускаемой продукции функциональная организация управления маркетингом обладает высокой маневренностью благодаря простоте управления. Однако при расширении номенклатуры выпускаемой продукции производственная маневренность снижается, поскольку возрастает период реакции на изменение внешних условий. Функциональную структуру управления маркетингом характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура управления маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. В целом же такая структура управления является эффективной формой организации. Такую структуру могут применять крупные строительные организации, специализирующиеся на строительстве уникальных объектов и компании производящие индивидуальное строительство. Функциональная структура управления маркетингом выступает базовой для всех остальных форм организации службы маркетинга.

Для организаций, выпускающих большое количество разнообразной строительной продукции (строительство дорог,

жилья, производство строительных материалов, отделочных материалов, и т.д.), требующих специфических условий производства и сбыта, целесообразна товарная организация службы маркетинга (**рис. 2**). При этом по каждому товару (товарной группе) имеется свой управляющий с подразделением сотрудников, выполняющих все функциональные задачи маркетинга по данному товару.



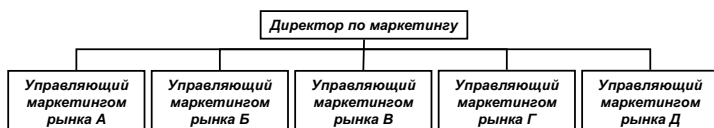
**Рис. 2. Товарная организация службы маркетинга**

Маркетинг конкретного товара в последнее время приобретает большее значение потому, что в странах развитого рынка дифференциация товара становится одним из главных факторов конкурентной борьбы. В этой связи важной является деятельность управляющего по продукту. Круг его обязанностей в разных организациях неодинаков, тем не менее, можно отметить его основные функции:

- составление плана и бюджета маркетинга своей продукции;
- прогнозирование возможных изменений на рынке строительной продукции;
- сбор информации и изучение деятельности конкурентов;
- координация деятельности всех подразделений организации, влияющих на маркетинг конкретного продукта;
- контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета;
- введение новых товаров и снятие с производства старых.

Товарная организация службы маркетинга обходится значительно дороже, чем функциональная. Это связано с увеличением расходов на оплату труда из-за роста числа сотрудников. Поэтому она распространена только в крупных строительных организациях, где объем продаж каждого продукта достаточен для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе. Подобная структура управления маркетингом имеет место в крупных децентрализованных организациях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретной продукции.

Для организаций, реализующих свои товары на разных рынках (Москвы, московской, брянской области, международном, национальных рынках), где наблюдаются неодинаковые запросы потребителей предпочтения, целесообразна рыночная организация службы маркетинга (**рис. 3**).



**Рис. 3. Рыночная организация службы маркетинга**

Введение должности управляющего по рынку ставит запросы потребителей в центр внимания. Основные рынки закрепляются за управляющими по рынкам, последние сотрудничают со специалистами функциональных подразделений в разработке планов по различным направлениям функциональной деятельности. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия маркетинга.

Для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные организации применяют товарно-рыночную организацию службы маркетинга. Она предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам отвечают за планирование сбыта и прибыли от продажи своих товаров, а управляющие по рынкам – за развитие выгодных рынков для существующих и потенциально-возможных товаров (**рис. 4**). Такая организационная структура целесообразна при широкой номенклатуре товаров и большом числе рынков, на которых работает организация.

Директор по маркетингу			
	Управляющий маркетингом рынка А	Управляющий маркетингом рынка Б	
Управляющий маркетингом товара А			
Управляющий маркетингом товара Б			

**Рис.4. Товарно-рыночная организация службы маркетинга**

Нужно учитывать, что не существует идеальной организационной структуры службы маркетинга, которая подходила бы для любых условий. Каждой из приведенных форм организации службы маркетинга присущи как достоинства, так и недостатки (**табл. 4**).

Таблица 4

**Сильные и слабые стороны организационных структур управления маркетингом**

Сильные стороны	Слабые стороны
<b>Функциональная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Простота управления</li> <li>• Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника</li> <li>• Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации</li> <li>• Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Снижение качества работы с расширением номенклатуры продукции</li> <li>• Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности организации</li> <li>• Конкуренция между отдельными функциональными участниками «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес организации</li> </ul>
<b>Товарная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Полный маркетинг каждого вида продукции</li> <li>• Возможность изучения специфики заказчиков и конечных потребителей по каждому виду строительной продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации</li> <li>• Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений</li> </ul>
<b>Рыночная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лучшая координация служб при входе на рынок</li> <li>• Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок</li> <li>• Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Сложная структура</li> <li>• Низкая степень специализации работы отделов</li> <li>• Дублирование функций</li> <li>• Плохое знание номенклатуры</li> <li>• Отсутствие гибкости</li> </ul>
<b>Товарно-рыночная организация</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Лучшая организация работы при выходе на рынок</li> <li>• Возможность разработки комплексной программы выхода на рынок</li> <li>• Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики</li> <li>• Достаточно полное знание продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Наиболее высокая себестоимость содержания службы</li> <li>• Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)</li> </ul>

• Рассмотренные возможные варианты организационных структур управления маркетингом в строительной организации носят достаточно условный характер, 80% строительных организаций мелкие и средние компании, создание службы маркетинга им не выгодно, часто все эти функции выполняет руково-

дитель. Лишь достаточно крупная строительная организация, имеющая свои собственные производственные мощности, создает полноценный маркетинговый отдел. Вообще выбор организационной структуры управления, наиболее эффективной для конкретной организации – работа, требующая умения, терпения и трезвого мышления. При их выборе нужно учитывать, и то, что схемы, которые красиво выглядят на бумаге, отнюдь не являются гарантией эффективности на практике.

При организации маркетинговой службы любой строительной организации необходимо соблюдение следующих основных принципов ее построения.

**Принцип 1.** Простота построения структуры управления маркетингом. Чем проще структура, при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

**Принцип 2.** Эффективная система связей между подразделениями. Это обеспечивает четкую передачу информации и обратную связь.

**Принцип 3.** Малозвенность структуры управления маркетингом. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной оказывается передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх, а это особенно важно для строительных компаний.

**Принцип 4.** Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, повышения требований к качеству и экологичности строительной продукции, роста масштабов и усложнения строительного производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей организации, способы их достижения.

В силу этого структуры управления маркетингом могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы управления при изменении стратегии организации. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы строительной организации, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы структуры управления маркетингом были гибкими, организация должна постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Немаловажное значение для достижения поставленных маркетинговых целей имеет создание внутренних организационных подразделений в службе маркетинга организации. Здесь, как правило, организуются следующие структурные подразделения:

- конъюнктуры рынка, спроса и рекламы;
- снабжения и сбыта;
- технического обслуживания;
- планирования и прогнозирования маркетинга.

В зависимости от конкретных условий в рамках указанных подразделений могут создаваться более мелкие подразделения. Так, в отдел по исследованию конъюнктуры рынка могут входить: информационно-исследовательская группа (бюро), группа (бюро) по исследованию спроса, группа (бюро) по техническому обслуживанию исследования рынка и т.д. Часто в качестве самостоятельного подразделения в структуре службы маркетинга выделяется отдел (бюро) рекламы, а подразделение по техническому обслуживанию создается только в строительных организациях, производящих сложные технические здания и сооружения (ТЭЦ, Газопроводы и т.п.).

Правильный выбор организационной структуры управления службы маркетинга является лишь предпосылкой для ее эффективной работы. Необходимо укомплектовать эту службу высококвалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их соответствующими правами, создать благоприятные условия для работы.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять как общим требованиям, предъявляемым к кадрам управления (компетентность, способность управлять собой, навыки решать проблемы, способность обучать подчиненных, способность формировать и развивать трудовой коллектив и др.), так и требованиям к личным качествам маркетологов, (**приложение 3**). Кроме того, они должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга. К числу таких требований относятся:

- системность знаний, большая эрудиция и кругозор;
- высокие аналитические способности;
- умение прогнозировать ситуацию и принимать эффективные решения;
- коммуникабельность;
- дипломатичность, умение гасить конфликты.

По мнению специалистов, три четверти проблем маркетинга лежат в области психологии. Поэтому в личностном плане специалисту по маркетингу должны быть присущи такие характерные черты, как пунктуальность, широта души, высокая культура, жизнелюбие.



### **2.3. Интеграция маркетинг-менеджмента в бизнес-процессы строительной организации**

Развитием теоретических основ маркетинга в настоящее время является концепция маркетинг-менеджмента. Слово сочетание «маркетинг-менеджмент» появилось в научных публикациях не так давно, в 80-х годах прошлого века. Однако у этого термина уже возникло много толкований, например: «Маркетинг-менеджмент – это управленческая деятельность, связанная с осуществлением планирования, организации, координирования, контроля, аудита и стимулирования мероприятий по интенсификации процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличению прибыли»; «Маркетинг-менеджмент – процесс принятия управленческих решений в организациях с целью удовлетворения потребностей клиентов в предлагаемом товаре», и др. Наиболее распространенной трактовкой данного понятия в отечественной и зарубежной научной литературе является «управление маркетингом» или «маркетинговое управление». Ф. Котлер определяет процесс маркетинг-менеджмента следующим образом: «Процесс управления маркетингом состоит из: 1) анализа рыночных возможностей, 2) отбора целевых рынков, 3) разработки комплекса маркетинга, 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий».

Реализация концепции маркетинг-менеджмента осуществляется на основе проникновения идеологии маркетинга в управление организациями различной отраслевой направленности, видоизменяя концепцию менеджмента вслед за возникновением конкурентной среды и дифференциации потребительского спроса. Однако не только использование маркетинга как средства обеспечения получения преимуществ предприятия у потребителей за счет проведения комплекса маркетинга оказало влияние на формирование маркетинг-менеджмента как нового научного направления, нового подхода к организации предпринимательства и новой функции бизнеса. Значительную роль в этом сыграли также такие факторы, как целевая направленность в системе управления предприятия на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и применение принципов взаимодействия производителей и потребителей, которые позволяют осуществлять непрерывный процесс согласования и координации маркетинговых коммуникаций.

Маркетинг-менеджмент как особый вид управленческой деятельности, сочетающей в себе управление внутренней структурой субъекта инвестиционно-строительного комплекса и его позициями во внешней среде, должен обладать специфичес-

ким методическим инструментарием. К этому инструментарию предъявляются следующие требования:

- он должен включать методы и приемы, свойственные маркетингу и менеджменту;
- он должен обеспечить сочетаемость этих методов;
- с его помощью должна быть обеспечена возможность компромисса в случае неполной сочетаемости методов;
- он должен способствовать эффективному внедрению инноваций, преобразующих деятельность субъектов ИСК в деятельность предпринимательского типа;
- в нем должна проявляться стратегическая значимость управлением ИСК, всегда ориентированным на долгосрочную перспективу

Маркетинг-менеджмент как функция должна рассматриваться не только во взаимосвязи с задачами в рамках процесса маркетинга, но и с задачами по руководству людьми и коллективом, ответственными за достижение целей предприятия.

Таким образом, маркетинг-менеджмент интегрирует функциональный и институциональный смысл управления маркетинговой деятельностью на всяком иерархическом уровне социально-экономической системы.

В функциональном смысле маркетинг-менеджмент рассматривается как деятельность или процесс формирования, организации (например, планирования) какого-либо решения и затем его осуществления (например, его исполнение или контроль).

По мнению ряда ученых и практиков, подробно исследовавших методологические принципы маркетинг – менеджмента в инвестиционно-строительном комплексе, применяя на практике принципы маркетинг-менеджмента, можно достичь более высокой степени согласованности стратегических и тактических действий; обеспечить рациональное использование ресурсного потенциала строительной сферы, взаимоувязать отраслевые и территориальные аспекты, активизировать инвестиционную деятельность, а также решить задачи повышения конкурентоспособности представителей строительного бизнеса, что соответствует стратегическим ориентирам социально-экономического развития, сформулированным в ряде государственных программ. Использование маркетинг-менеджмента как инструментария, характерно для корпораций, холдингов, объединений. Если рассмотреть самые успешные проекты последнего времени в строительном производстве и на рынке московского и Санкт-Петербургского регионов таких компаний, как «Система ГАЛС», «Баркли», «РосГрупп», «Дон-Строй», «Капитал-Груп», «ЛенСпецСМУ», и др., можно заметить, что их объединяет качество, рентабельность (стабильная и всегда выше средней на рынке) и признанный в бизнес-среде уровень маркетинга. Это

не случайно. В названных компаниях маркетинг изначально был основной составляющей в стратегии и методике развития качества бизнеса, то есть не только качества конечного продукта, но и всего бизнес-процесса – от производства до пользователя. Ведь потребность современного рынка – качественный легкодоступный продукт за приемлемую цену.

Маркетинг-менеджмент должен контролировать, и оптимизировать построение функциональной архитектуры бизнеса и оптимальной системы управления.

Интеграция маркетинг-менеджмента в бизнес-процессы предполагает:

- компромисс между топ-менеджментом и маркетологам компании;
- определение основных задач службы маркетинга и месте маркетинг-менеджмента в них;
- соотношение работ собственными силами и силами привлеченных организаций (аутсорсинг);
- специфика использования результатов маркетинговых исследований в практике работы компании.

Естественно, в бизнесе существуют риски потерь, но они тем более очевидны, если отдел маркетинга организации работает не оптимально, либо партнеры компании не обеспечивают сервиса должного уровня. В результате есть проблемы, и они, как правило, ведут к потере заказчиков, уменьшению бизнеса. Потери скрыты в неоптимальной организации и управлении маркетингом. Во многих компаниях смиряются с устоявшимся уровнем расходов, воспринимают его как норму и считают, что ничего изменить нельзя. Но это на самом деле не так, поскольку расходы можно снижать при условии интеграции маркетинг-менеджмента в бизнес-процессы. Под бизнес-процессом понимается совокупность взаимосвязанных видов деятельности, которые потребляют ресурсы и превращают их в продукцию, ценную для потребителя в рамках организационной структуры, отражающей функциональные связи и отношения. Бизнес-процесс обычно связан с выполнением производственных операций и бизнес-отношениями. Процесс может осуществляться в пределах одного организационного подразделения целиком, охватывать несколько подразделений в рамках организации или даже нескольких различных организаций, как, например, в системе отношений строительная организация – поставщики материально-технических ресурсов. Большинство строительных организаций имеет ярко выраженную функциональную структуру управления, которая характеризуется неоптимальным взаимодействием структурных единиц. В результате возникает несогласованность действий, которая негативно влияет на деятельность организации. В таких условиях ее развитие,

направленное на достижение гибкости и более быстрой реакции на внешние и внутренние изменения, становится крайне затруднительным, а подчас и невозможным. При реализации концепции маркетинг-менеджмента целесообразно использовать процессно-ориентированные структуры. Процессно-ориентированный подход сформировался в середине 80-х годов прошлого столетия и явился альтернативой функциональному подходу. Суть его заключается в следующем:

- организация – это не просто набор отделов и групп, а совокупность бизнес-процессов, и работа организуется вокруг них;
- не продукция, а процессы ее создания приносят организации долгосрочный успех;
- потенциал организации по улучшению ее ключевых показателей (издержки, качество, быстрота реакции и т. д.) заключается в наличии возможностей совершенствования бизнес-процессов, преодолении их фрагментарности и разобщенности (технологической, информационной, организационной).

Процессно-ориентированный подход к управлению маркетингом позволяет получить структуру, деятельность которой направлена на постоянное улучшение качества конечного продукта и удовлетворение требований потребителей. Данный подход позволяет учесть такие важные аспекты бизнеса, как ориентация на конечный продукт, заинтересованность каждого исполнителя в повышении качества конечного продукта и как следствие – заинтересованность в качественном выполнении своей работы. Это позволяет руководству организации делегировать часть полномочий по принятию маркетинговых решений на уровень конкретных исполнителей бизнес-процесса. Система маркетинг-менеджмента, объектом управления которой является бизнес-процесс, характеризуется динамичным поведением и более гибким реагированием на внутренние и внешние изменения. Причиной, побуждающей предприятия подходить сегодня к своему развитию с точки зрения управления процессами, является желание выполнить заказ надежнее, быстрее конкурентов, при низких затратах, что неизбежно связано с совершенствованием бизнес-процессов, которое может быть постепенным и кардинальным. Постепенное совершенствование – это изменения, не требующие больших капитальных вложений. Кардинальное совершенствование сопряжено с переходом на новую технологию и преобразованием существующей организационной структуры. Интеграция маркетинг-менеджмента скорее всего потребует совершенствования бизнес-процессов путем реинжиниринга, т.е. совершенствования имеющихся и создания принципиально новых бизнес-процессов, резко повышающих эффективность деятельности всей организации. Изменение условий внешней среды неизбежно приводит к не-

обходимости адаптации бизнес-процесса к требованиям рынка и росту удовлетворения потребителей. В рамках изложенных подходов и характеристики процесса маркетинг-менеджмента можно выделить основные направления деятельности по интеграции функций маркетинг-менеджмента в бизнес – процессы. Авторы разделяют точку зрения ряда исследователей о необходимости включения в регламенты бизнес-процессов следующих наиболее общих составляющих:

**• анализ:**

а) концепции и элементов маркетинговой информационной системы, состояния организации маркетинговой разведки и бенчмаркинга, уровня поддержки маркетинговых решений, системы маркетинговых исследований;

б) внешней среды маркетинга – факторов микросреды и макросреды предприятия;

в) потребительских рынков и поведения покупателей – исследование модели покупательского поведения, факторов, влияющих на поведение покупателей и на процесс принятия ими решения о покупке;

г) рынков предпринимательских организаций и поведения покупателей-организаций – исследование промышленного рынка и рынка государственных учреждений;

д) конкурентов – выявление конкурентов, установление их числа и потенциальных возможностей, определение стратегий конкурентов и их целей, оценка сильных и слабых сторон конкурентов, разработка модели взаимодействия с конкурентами, выбор стратегии ориентации на покупателей или на конкурентов;

**• выбор целевых рынков:**

а) измерение и прогнозирование рыночного спроса;

б) выявление рыночных сегментов и обоснование целевых рынков;

**• разработка маркетинговой стратегии:**

а) обоснование маркетинговых стратегий дифференциации и прогнозирования маркетингового предложения;

б) определение значимости и выбор поставщиков, выявление потенциальных конкурентных преимуществ, выбор коммуникативных мероприятий позиционирования предприятия, выбор инструментов конкурентной дифференциации;

в) создание маркетинговых стратегий для лидеров рынка, инноваторов, последователей и обладателей ниши;

г) разработка стратегий для глобального рынка; оценка глобальной маркетинговой внешней среды, решение о выходе на зарубежные рынки, принятие решения о программе маркетинга и об организационной структуре службы маркетинга;

д) разработка ценовых стратегий и программ: установление и адаптация цен, выбор решения о реакции на изменение цен;

• **разработка, проверка и запуск новых товаров и услуг:**

а) генерация идей, их оценка, разработка и проверка концепции обновления товара;

б) разработка товара, организация рыночного тестирования и процесса коммерциализации товара, изучение процесса признания товара покупателем;

в) управление жизненным циклом товаров;

г) управление ассортиментом товаров;

д) управление сервисным предпринимательством: классификация существующих и перспективных услуг, анализ характеристик услуг, разработка маркетинговой стратегии предприятия в сфере услуг, управление услугами, соответствующими товару;

• **выбор и управление каналами распределения товаров и услуг:**

а) выбор решения о структуре канала;

б) выбор решения об управлении каналами;

в) анализ динамики маркетингового канала;

г) исследование процесса взаимодействия (сотрудничество, конфликт, конкуренция) в системе каналов распределения товаров;

д) управление розничной и оптовой торговлей, организация торгового персонала;

• **управление коммуникативными процессами в системе маркетинга:**

а) разработка стратегий коммуникации и продвижения товаров, обоснование алгоритма эффективной коммуникации;

б) разработка эффективной системы взаимодействия с партнерами, потребителями и конкурентами;

в) разработка оптимальных решений мультимедиа кампаний: утверждение целей рекламы, принятие решения о рекламном бюджете, выбор средств рекламы, оценка эффективности рекламы;

г) разработка программ прямого маркетинга, оптимизирование сбыта и паблик рилейшнз;

• **организация, осуществление, оценка и контроллинг маркетинговых решений и программ:**

а) организация компании;

б) организация маркетинга;

в) оценка эффективности маркетинговых решений;

г) контроль и аудит маркетинговой деятельности: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль, организация ревизий маркетинговой деятельности.

Перечисленные составляющие маркетинг-менеджмента формируют комплекс долгосрочных и краткосрочных (опера-

тивных) управленческих воздействий (решений) на все подразделения и лица, взаимодействующие в сфере маркетинга, а осуществление воздействий обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий по достижению целей маркетинга и тем самым запланированных результатов деятельности предприятия.

Управленческие воздействия в системе маркетинга-менеджмента различаются по направлениям. Они могут быть направлены на объект, процесс и функции.

Как известно, в современном мире продукт в чистом виде не имеет перспектив быть востребованным. При наличии спроса, но недостаточном либо плохо организованном предложении нет перспектив роста бизнеса. Маркетинг-менеджмент, интегрированный в бизнес-процесс, может обеспечить наличие товара на рынке в соответствии со спросом и, как следствие, гарантировать устойчивый рост бизнеса.

Реализация концепции маркетинг-менеджмента может осуществляться собственными силами менеджеров и маркетологов путем встраивания маркетинг-менеджмента в бизнес-процессы компании или на основе аутсорсинга. Оба варианта имеют право на существование, оба могут быть успешными. Что должно повлиять на выбор? Если компания имеет опытный и хорошо обученный персонал, то может делать это самостоятельно, если нет – лучше подключить профессионалов.

На сегодняшний день в России не существует достаточного количества специалистов в области маркетинга строительства, и, что самое главное, в ближайшее время этот дефицит не сократится. Рынок расширяется, образовательные учреждения пока не могут удовлетворить его потребности. Растущий докризисный рынок позволял руководителям строительных компаний не обращать должного внимания на маркетинг – деньги шли и так. Так было на всех быстро развивающихся рынках в период их становления. При изначально одинаковых современных условиях нестабильных экономических отношений все-таки некоторые компании оказались более успешными. Как правило, они раньше других осознавали важность интеграции маркетинга в общую архитектуру бизнес-процесса. Руководители данных организаций были по-настоящему заинтересованы в этом. Такая интеграция, во-первых, давала сокращение любых видов потерь (расходов), во-вторых, обеспечивала понимание персоналом задач бизнеса и способность их реализовывать, в-третьих, развивала коммуникабельность сотрудников.

Руководство организации должно само решить, как оно хочет организовать маркетинг-менеджмент. Ответственность за качество внедряемой системы лежит именно на нем, а результат зависит от уровня интеграции маркетинг-менеджмента в

бизнес-процессы. Это становится особенно актуальным, если маркетинг передается на аутсорсинг с целью освобождения ресурсов для более продуктивной работы компании. В минимальном объеме аутсорсинг сводится к регулярному обновлению первичной информации об объектах по тому или иному сегменту рынка, предоставлению регулярных типовых исследований разных сегментов рынка недвижимости или к мониторингу конкурентной среды и уровня цен тех или иных строящихся объектов. В расширенном варианте аутсорсинг включает практически все маркетинговые и аналитические функции. Их можно разделить на несколько ключевых групп:

1. Работа по новым площадкам под строительство, объектам перспективной застройки и инвестиционно-строительным проектам. Эта деятельность включает в себя:

- экспресс-оценку новых площадок под застройку и объектов для приобретения или реконструкции
- детальный анализ преимуществ и недостатков наиболее интересных объектов или площадок, анализ конкурентной среды, уровня цен и динамики продаж таких объектов
- подготовку отчетов и заключений
- участие в принятии решений об инвестировании
- выработку маркетингового задания на проектирование и работу с проектировщиками по проектам нового строительства или реконструкции.

2. Работа по текущим инвестиционно-строительным проектам. Эта работа объединяет:

- выработку и корректировку стратегии продаж
- составление наиболее вероятного графика продаж и ценовой политики
- анализ динамики продаж объекта, корректировку ценовой политики в согласии с выбранной стратегией
- регулярный мониторинг цен и динамики продаж объектов-конкурентов

3. Работа по рекламно-информационному продвижению объектов и поддержке продаж. Эта деятельность включает:

- изучение потребительского поведения, портрета покупателя (клиента)
- позиционирование и брэндинг объекта недвижимости, разработку стратегии продвижения
- медиапланирование и организацию рекламных компаний
- работу с СМИ (пресс-служба), паблисити
- создание промо-сайта, продвижение в Интернете
- оценку эффективности рекламы

Обычно в отношении аутсорсинга маркетинга компании видят только один негативный момент – боязнь утечки информации, что и побуждает ряд компаний делать все своими си-



лами. Так или иначе, в этом вопросе каждая компания должна принимать свое собственное решение исходя из своих целей и задач.

В таких случаях существуют следующие риски (и, соответственно, пути их минимизации):

- потеря контроля над процессом, что может повлечь за собой необоснованные претензии к партнерам (чтобы свести к минимуму вероятность данного риска, необходимо четко определить задачи и сформулировать цели перед партнерами);
- неполное использование ресурсов партнеров в развитии бизнеса (для более плодотворного сотрудничества необходимо регулярно общаться с партнерами, обсуждать с ними перспективы развития).

Таким образом, внедрение концепции маркетинг-менеджмента должно быть частью разрабатываемого высшим руководством бизнес-плана развития компании. Решение этой задачи зависит от подхода. Первый путь – выбрать оптимальный вариант развития исходя из того, что имеем, и стараться получить максимальный результат. По нашему мнению, это неэффективно. Более перспективный второй путь – определить задачу, составить план развития и искать ресурсы для его воплощения.

Самый результативный бизнес-процесс – когда каждый участник команды четко осознает свою роль и ответственность в цепи компании, выполняет поставленные задачи четко и эффективно, стремится к уменьшению потерь любого уровня. Если часть или все функции маркетинг-менеджмента отданы на аутсорсинг, необходимо обеспечить постоянный контроль над процессом, определять критерии (показатели) норм бизнес-процесса, осуществлять регулярный мониторинг показателей. При малейшем отклонении от норм необходимо обсуждать с партнерами его причины. Если функции маркетинг-менеджмента осуществляет сама компания, необходимо постоянное обучение персонала. Итогом станет маркетинг-менеджмент, как инструмент оптимизации рентабельности и управления бизнесом.

Строительный рынок имеет свои особенности: долгий срок строительства и продажи объектов, особенно острую конкуренцию на рынке и жесткое регулирование со стороны государства – все эти факторы влияют на организацию маркетинга в строительном секторе. Кроме того, на строительном рынке есть специфическая особенность, на нем присутствуют не только конечные потребители, но и те, кто, так или иначе, влияют на принятие решения. Это заказчики, архитекторы, дизайнеры, проектировщики и подрядчики. И к каждому из них нужно обращаться с уникальным маркетинговым предложением. Недостаток спе-

циальных знаний может привести к нарушениям в коммуникациях с рынком и, как следствие, к потере прибыли. Поэтому, маркетологам строительных компаний особенно важно владеть инструментами и технологиями маркетинг – менеджмента, как современной, развивающейся концепцией традиционного маркетинга.

**Контрольные вопросы:**

1. Что представляет собой инвестиционно-строительный комплекс России как объект маркетинговой деятельности?

2. Перечислите основные виды строительной продукции.

3. В чем особенности строительной продукции с точки зрения маркетинга?

4. В чем состоят основные достоинства и недостатки основных организационных структур управления маркетингом в строительной организации?

5. Каковы основные качества маркетолога личностные и профессиональные?

6. В чем сущность концепции маркетинг-менеджмента?

7. Назовите предпосылки возникновения маркетинг-менеджмента как научного направления и области практической деятельности.

8. Каковы особенности маркетинг-менеджмента в строительстве?

9. Охарактеризуйте основные направления интеграции маркетинг-менеджмента в систему управления строительной организации.

10. Охарактеризуйте основные элементы системы управления маркетингом.

11. Перечислите основные компетенции маркетолога.

### 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ

#### 3.1. Понятие и сущность маркетингового исследования как элемента маркетингового решения

Реализация концепции маркетинга в практической деятельности строительной организации в условиях рынка требует с одной стороны, гибкости, способности адаптироваться к действию объективных рыночных факторов, с другой стороны, поиска способов целенаправленного воздействия на них с помощью различных маркетинговых методов. В то же время адаптация к условиям рынка и целенаправленное регулирование рыночных процессов возможны лишь при условии, что эти процессы изучены. Именно с этих позиций и следует рассматривать актуальность и необходимость изучения и использования в практике строительного бизнеса **маркетинговых исследований** как процесса систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед строительной организацией. Маркетинговые исследования играют важную роль в информационном обеспечении ситуации принятия маркетинговых решений, однако неверно было бы предполагать, что маркетинговые исследования являются средством, разрешающим все проблемы строительной организации. Наряду с маркетинговым управлением имеется большой круг проблем управления финансами, кадрами и другими аспектами менеджмента организации. Поэтому необходимо отметить, что маркетинговые исследования есть важный, но не единственный и универсальный инструмент работы в условиях рынка. Однако отношение крупного и среднего бизнеса к маркетинговым исследованиям в целом положительное. По данным исследования, проведенного в 500 коммерческих организациях Москвы, принадлежащих к сфере крупного и среднего бизнеса, 54% опрошенных компаний реально проводили маркетинговые исследования. Причем самый массовый сегмент рынка – торговые компании имеют меньший интерес к исследованиям, чем представители других сфер бизнеса. Подавляющее большинство организаций, проявивших наибольшую заинтересованность в изучении рынка, принадлежит к промышленному сектору экономики, причем 31% – это организации, работающие в сфере строительства и недвижимости.

Решение о специализации, формате и дизайне объекта, финансовой модели инвестиций принимается на основе подроб-

ного анализа рыночных тенденций соответствующего бизнеса и потребностей конкретной территории. Механизмом сбора информации для принятия таких решений являются маркетинговые исследования. Они играют основополагающую роль практически на всех этапах инвестиционного процесса, начиная от разработки концепции нового объекта.

Разработка на основе маркетинговых исследований стратегии организации и программы маркетинговых мероприятий обеспечивает устойчивое, конкурентоспособное функционирование и развитие строительной организации на рынке с учетом состояния внутренней и внешней среды, повышает производительность строительной организации и эффективность удовлетворения потребностей клиентов.

Необходимость маркетинговых исследований так же связана с активным процессом расширения производства и появления новых технологий во всех сферах деятельности, информатизацией производства и распределения продуктов, ростом социальных и культурных потребностей общества, с эволюцией маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. Необходимо заведомо знать ориентацию покупателя на покупку, его мотивы, нужды и потребности. Важнейшее значение приобретает конкурентоспособность продукции, необходимо постоянно обновлять технологии, ассортимент выпускаемой продукции, создавать новые рынки, расширять производство, изменять организационные структуры управления, обеспечивая их свойством адаптивности к основным изменениям характеристики рынка и поведения потребителя.

Строительной организации теперь уже не достаточно иметь информацию только о её внутреннем состоянии и производственно-экономической деятельности. Требуется постоянное, как стратегическое, так и оперативное планирование всей производственной, маркетинговой и коммерческой деятельности организации, основанное на достоверной, репрезентативной маркетинговой информации.

Информация в системе маркетинга строительной организации имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке. Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными (например, изучение конкурентного спроса на жильё, исследование конкурентоспособности других строительных организаций, учет требований потребителей к характеристикам жилых домов). Проведение этих мероприятий требует первоначальных знаний об объекте деятельности, а сам процесс реализации порождает новые данные, необходимые для установления обратной связи с объектом в целях корректировки текущих воздействий и разработки будущих маркетинговых программ.

Значение информации в бизнесе переоценить невозможно, так как причины всех предпринимательских провалов принципиально могут быть сведены к плохой информированности. Некорректно проработанные стартовые условия, искажение и неполнота текущих наблюдений, неверные маркетинговые решения и отсутствие обратной связи с заказчиками – все это вынуждает предпринимателей применять маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования строительного и потребительского рынков основываются на сходных принципах и процедурах – от определения проблемы и постановки задачи до подготовки аналитического отчета. Однако особенности производства строительной продукции, разнообразие технологий и материалов, состав субъектов рынка строительства и специфические запросы потребителей являются теми ключевыми моментами, которые определяют различие в подходах к процедуре маркетинговых исследований. Это необходимо иметь в виду при планировании исследований на строительном рынке. При исследовании промышленных рынков и, в частности, рынка строительства в настоящее время имеется ряд проблем по сравнению с отработанными методиками исследования товарных рынков. Упомянутые выше особенности отрасли усложняют этап постановки задач и разработку форм сбора данных. Данные о строительных организациях – респондентах, полученные из официальных источников, могут привести к ошибкам при определении структуры выборки. Возникают трудности с отбором экспертов и возможностью их постоянного участия в исследовании. С другой стороны, на сам процесс и результативность исследования влияет множество внутренних факторов, таких, например, как организация работы специалистов отдела маркетинга, и др. Бывают ситуации, когда исследование лучше не проводить.

Например, если нужная информация уже кем-то собрана и ее дешевле купить, например, отчеты о результатах исследований, проведенных другими компаниями, обзоры рынков, публикуемые в прессе, и т. д. Не стоит проводить исследования, если затраты на их проведение превысят пользу, которую они могут дать, а также в условиях временных ограничений, так как рыночная ситуация требует очень быстрых решений.

В последующих главах будет подробно излагаться методология проведения маркетинговых исследований рынка строительства и недвижимости, рассматриваться те этапы исследования, на которых специфика отрасли играет значимую роль. Особое место отведено маркетинговым исследованиям рыночных возможностей строительной организации, а также вопросам автоматизации процесса исследований в отделах маркетинга.

Маркетинговые исследования являются одной из неотъемлемых сторон маркетинга в целом и представляют собой своего рода систему обратной связи в процессе реализации маркетинговых стратегий бизнеса. Для строительной организации основной задачей маркетинга является превращение покупательной способности потребителей в эффективный спрос на здания, строительные конструкции, материалы и услуги, а также доведение этих изделий или услуг до конечного или промежуточного потребителя, чтобы обеспечить необходимую для организации прибыль или достижение других целей. Для реализации этой задачи строительная организация должна обладать определенного рода маркетинговой информацией, которая становится доступной в результате проведения маркетинговых исследований. Информация для маркетинговых исследований должна отвечать ряду требований.

#### **Требования, предъявляемые к маркетинговой информации:**

- полнота (обязательность проведения полноценного поиска информации по источнику в полном объеме);
- актуальность (соответствие определенному промежутку времени);
- доступность;
- достоверность;
- независимость (анализируются данные из многих источников);
- релевантность (соответствие информации решаемым проблемам);
- достаточность.

#### **Принципы предоставления информации:**

- адресность (информация должна предоставляться для лица, принимающего решение либо передающего ее лицу вышестоящему; форма и содержание информации должна соответствовать уровню руководства, которому она передается);
- непрерывность;
- системность (если информация выдается отдельными частями, то видение всех процессов, происходящих в организации и вне ее становится неправильным);
- неизменные параметры (нельзя часто изменять параметры и форму предоставления информации);
- наглядность.

#### **Источники маркетинговой информации.**

Информация, используемая в маркетинговых исследованиях, может являться **первичной** и **вторичной**.

**Первичная** информация это информация, которая никем не собиралась ранее и используется для маркетингового исследования впервые.

**Вторичная** информация – информация, которая уже была кем-то собрана и проанализирована.

Сбор информации для маркетинговых исследований начинается с вторичных источников, т.к. эта информация более доступна и требует меньших затрат ресурсов (времени и денег).

Вторичные источники информации могут быть внешними и внутренними. Рассмотрим некоторые источники внешней информации, обязательные для использования в практической работе организации в целом и маркетинговой службы в частности:

- *официальная информация.* К официальной информации относится директивная информация органов власти, административная, таможенная, налоговая и т.д. Возможности получения официальной информации: подписка на официальную периодику (Российская газета, Финансовая газета, и т.п.), деловые базы данных (Гарант, Консультант+), интернет-доступ к документам правительства и министерств;

- *средства массовой информации* – огромный источник тематически ненаправленной информации, охватывающей как экономические процессы так и политические проблемы;

- *специальные издания* – (Коммерсант, Финансовая газета, Экономическая газета, журналы «Маркетинг и маркетинговые исследования в России», «Маркетинг в России и за рубежом», «Маркетолог» и т.п.) – являются источниками разносторонней информации;

- *государственная и отраслевая статистика* – это большой объем информации Федерального агентства по статистике, местных комитетов и разнообразных порожденных ими структур. Федеральное агентство по статистике публикует информацию по трем уровням: I. Макроуровень – федеральный, региональный, локальный; II. Рынки товаров; III. Предпринимательские рынки. Кроме того, издаются справочники по товарам и услугам, финансово-хозяйственным видам деятельности, инвестициям, численности работников и оплаты труда;

- *информация отраслевых институтов* – источники информации представляют отраслевые институты, исследовательские и проектные институты. Эти институты внимательно следят за информацией в отрасли и ее обновлением;

- *государственные службы и органы.* Обязанностью государственных служб и органов (центр конъюнктуры при Правительстве РФ, Объединение Росинформресурс и др.) является сбор обработка и анализ информации для государственных структур. Центром конъюнктуры проводится по всей стране ежеквартальный анкетный письменный опрос 1500 директоров

предприятий и организаций различных отраслей, в т.ч. в строительстве. Результаты обрабатываются и публикуются в сборнике «Итоги обследования деловой активности промышленных предприятий России»;

- *базы данных* (Гарант, Консультант+). Существует положение о государственном учете и регистрации баз и банков данных. Научно-технический центр (НТЦ) «Информрегистр» выпускает каталог по базам данных по различным тематикам и тематической направленности. Агентство «Бизнес-карта» располагает базами данных по различным рынкам;

- *Интернет*. Преимущества получения вторичной информации: круглосуточная работа (для различных часовых поясов); возможность информировать многих клиентов; возможность вносить изменения в информационное содержание своего сайта в режиме реального времени;

- *источники информации о компаниях и персонале;*
- *информация о патентах и торговых марках;*
- *реклама;*
- *бизнес-планы;*
- *информация с выставок и ярмарок;*
- *мониторинг окружающей рыночной среды;*
- *информация исследовательских фирм;*
- *неофициальная информация;*
- *другие источники.*

Как уже было отмечено ранее, преимущества информационной работы со вторичными внешними источниками – быстрота и низкие затраты. Главные недостатки – невозможность найти ответ на конкретно поставленный вопрос. Данные в указанных вторичных источниках информации часто дублируются, поэтому увеличение количества анализируемых источников не всегда приводит к повышению качества получаемой информации. Как правило, организации заинтересованы в получении первичной информации. Методы, способы организации и технология получения этого вида информации хорошо разработаны в теории и освоены в практике маркетинговых исследований. Эти вопросы будут рассматриваться в других разделах книги.

В современных экономических условиях повышается роль и воздействие маркетинговых исследований на производственную деятельность. С помощью систематической и хорошо организованной информационно-исследовательской работы можно достичь значительных преимуществ в конкурентной борьбе.

Основная задача маркетинговых исследований – снизить неопределенность в принятии решения. Информация, полученная из маркетинговых исследований, может иметь негативный характер, но и в этом случае полученные сведения играют



значительную роль в принятии решений и способствуют предотвращению дорогостоящих ошибок, совершенствованию идей и улучшению деловых коммуникаций.

Мировой опыт в области маркетинговых исследований представлен в настоящее время несколькими школами. В частности, американской, европейской и японской, расходящихся в некоторых подходах к маркетингу в целом. В Европе сложилась целостная система маркетинговых исследований, представленная в Кодексе по практике маркетинговых и социальных исследований, принятом Европейским сообществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR) совместно с Международной торговой палатой (МТП) в 1976 году. Международный кодекс предназначен для специалистов и организаций, проводящих маркетинговые исследования, и содержит общепринятые нормы по осуществлению исследований. В Кодексе дается следующее определение термина «маркетинговые исследования». Под термином **маркетинговые исследования** понимается систематический сбор и объективная запись, классификация, анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности. Этот термин включает в себя также такие формы исследования, которые обычно называются «исследование промышленного маркетинга» и «кабинетные исследования», особенно, если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных. Термин «маркетинговые исследования», применяемый в России, содержит две составляющие: market research – изучение конкретного рынка и marketing research- исследование элементов комплекса маркетинга определенной организации. Более подробно основные положения Кодекса маркетинговых исследований предлагаются для ознакомления в разделе 3 данной главы. В научной литературе, посвященной проблемам маркетинговых исследований, **маркетинговые исследования** определяются как вид деятельности, который с помощью информации связывает маркетолога с потребителями, покупателями и общественностью. На наш взгляд, **маркетинговое исследование** – это процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед организацией.

### **3.2. Особенности маркетинговых исследований в строительном бизнесе**

В области строительства необходимость маркетинговых исследований усугубляется конструктивным и функциональным **многообразием**, разнохарактерностью товаров и услуг, оказываемых производителем (подрядчиком). Конечная строительная продукция, кроме того, характеризуется высокой сложностью и трудоемкостью, значительной капиталоемкостью.

В области строительства маркетинговые исследования можно разделить на две укрупненные группы, связанные:

1. с анализом рынка товаров и услуг, производимых строительной организацией;
2. с продвижением (обеспечением продажи) товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции.

Первая группа функций включает маркетинговые исследования рынка строительства, недвижимости и услуг, в том числе основные из них:

- комплексное изучение и прогнозирование требований рынка недвижимости;
- оценка будущего сбыта готовой строительной продукции на основе определения показателей настоящего и потенциального спроса;
- реальная оценка строительной организацией своих производственных, сбытовых и прочих возможностей;
- изучение влияния различных факторов на спрос на рынке строительной продукции и услуг строительной организации, прогнозирование будущего спроса.

Вторая группа функций включает анализ различных типов маркетинговых коммуникаций, включающих рекламу, связи с общественностью, стимулирование продаж и др.

Маркетинговые исследования также могут охватывать изучение соотношения цен на продукцию конкурентов, способов вовлечения инвесторов в долевое строительство, развитие услуг на основе принципов ипотечного кредитования и др.

Маркетинговые исследования – это специфическая, сложная, трудоемкая и дорогостоящая работа. При ее проведении необходимо использование методов научного анализа, оценки и прогнозирования рыночных процессов и явлений, в том числе социологических и экономико-математических, требующих применения компьютерной техники. Часть задач по изучению рынка строительная организация в состоянии решить самостоятельно, однако для выполнения комплексных исследований, как правило, привлекаются специализированные исследовательские агентства.

В маркетинговых исследованиях, как уже было указано ранее, используются различные виды и источники информации,

которые делятся на **первичные и вторичные**. Более ценной является первичная информация, потому что она собиралась и обрабатывалась с заранее определенной целью, вторичная – может быть использована для **разработки** программ более предметных исследований. Сбор и обработка данных первичной информации более трудоемкий процесс и сопряжен с определенными издержками. Простота, доступность и дешевизна вторичной информации далеко не всегда характеризуется достоверностью и объективностью. Методологические приемы исследования строительного рынка могут быть представлены тремя направлениями: 1) общенаучные методы, включая системный анализ, программно-целевое планирование, комплексный подход; 2) комбинированный и прогностические методы, включая деловые игры и экономико-математическое моделирование; 3) методические приемы, заимствованные из таких областей знаний, как психология, экология, эстетика, социология и др.

По характеру организации методы маркетинговых исследований в строительстве могут быть разделены на **кабинетные** и **полевые**. К полевым методам исследований можно отнести наблюдение, эксперимент, опрос. Опрос участников рынка и экспертов проводится в форме интервью или анкетирования. **Интервью** – форма беседы, проводимой по определенному сценарию. **Анкетные опросы** – такие, в ходе которых опрашиваемый отвечает, не вступая в диалог с исследователем, письменно или интерактивно. **Эксперимент**, как правило, основан на исследовании влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. **Наблюдение** – метод сбора первичной информации путем пассивной регистрации исследователем определенных процессов, действий или событий. В отличие от полевых, кабинетные исследования базируются в основном на вторичной информации.

Последовательность процедур проведения маркетинговых исследований называется **технологией** маркетинговых исследований. Типовой набор таких процедур включает:

- 1) выявление маркетинговой проблемы;
- 2) формулирование проблемы в виде гипотезы;
- 3) разработку плана проведения исследований для проверки гипотезы;
- 4) сбор и обработку полевых данных;
- 5) анализ и интерпретацию результатов;
- 6) представление выводов и рекомендаций.

Маркетинговые исследования в строительстве представляют итеративный процесс поиска оптимального решения производства и реализации строительной продукции.

Основными задачами маркетинговых исследований являются:

1) исследование рынка и продаж строительной продукции; получение информации о существующих и потенциальных потребителях (инвесторах), выявление системы предпочтения потребителей (инвесторов), получение информации о конкурентах;

2) исследование возможностей создания новых строительных изделий; исследование различных проектов, разработка концепции нового архитектурно-строительного решения;

3) исследование цен: исследование спроса по цене, оценка ценовой конкуренции, анализ политики конкурентного ценообразования, прогнозирование ценовой политики на различных стадиях жизненного цикла строительной продукции;

4) исследование продвижения строительной продукции: исследование эффективности различных средств массовой информации, рекламы, сравнительная оценка каналов распределения строительной продукции;

5) механизм доведения строительной продукции до потребителя: оценка каналов движения, исследование потенциала сервиса строительной продукции, анализ работы коммерческих посредников.

Специфические особенности строительной продукции, положение строительной продукции на рынке недвижимости и целый ряд других факторов не позволяют в полной мере представить все возможные направления маркетинговых исследований, поскольку их прикладное значение может изменяться по мере становления и развития рынка недвижимости.

В качестве объекта маркетинговых исследований может выступать внешняя, по отношению к организации среда. Маркетинговая среда – это факторы окружающей среды широкого социального плана. Различают среду косвенного воздействия, практически не управляемую на уровне организаций (макроуровень) и среду прямого воздействия, то есть непосредственное окружение организации в ее ежедневной производственной деятельности (микроуровень). Для отрасли строительства это могут быть организации-поставщики, проектировщики, потребители строительной продукции и т.п. Факторы макросреды, оказывающие влияние на строительные организации, подвергающиеся маркетинговым исследованиям наиболее часто:

• Экономические:

- уровень экономического развития страны;
- эффективность производства;
- уровень производительности труда;
- уровень развития технологии;
- привлекательность национального рынка;
- емкость внутреннего рынка;
- состояние национальной валюты;

- инфляция;
- финансово-кредитная система;
- обеспеченность факторами производства (рынок труда, рынок энергоносителей, рынок материально-технических ресурсов);
- система налогообложения;
- уровень развития конкурентных отношений в стране;
- теневая экономика.
- Политические:
  - соотношение сил различных партий, их программы;
  - идеология;
  - политическая стабильность;
  - международная политика;
  - уровень государственного регулирования экономики;
  - государственные организации (институты);
  - отношения собственности;
  - группы лоббирования;
- Правовые:
  - уровень правового развития;
  - характер регулирования взаимоотношений;
  - процессуальная сторона;
  - обязательность действия правовых норм.
- Социально-демографические:
  - демографические;
  - отношение людей к работе и качеству жизни;
  - обычаи и верования;
  - разделяемые ценности;
  - уровень образования.
- Научно-технические:
  - новые технологии;
  - новая техника;
  - новые материалы;
  - новые проекты;
  - инновационная политика.
- Экологические:
  - природно-климатические;
  - экология производства;
  - экология материалов;
  - экология места строительства;
  - экологическое регулирование.

Строительная организация должна также производить маркетинговые исследования рынка недвижимости для обеспечения возможности принятия обоснованного решения о строительстве такого объекта (набора квартир, комнат, домов, нежилых помещений и т.д.), который более полно удовлетворяет требованиям рынка недвижимости, чем существующие объекты конкурентов. Развитый, «цивилизованный» рынок недви-

жимости является неотъемлемым компонентом комплексной системы рыночных отношений. Роль и место рынка недвижимости в структуре экономики трудно переоценить. Изменения на рынке недвижимости зачастую затрагивают многих граждан, а не только профессионалов в соответствующих областях. Состояние рынка недвижимости влияет на протекание многих экономических процессов. Так, без развитого рынка недвижимости невозможно повышение инвестиционной активности, без инвестиций нет оживления хозяйственной деятельности, и, как следствие, нет роста производства, а значит и улучшения жизни. Недвижимость при умелом использовании может стать крупным источником доходов государства и предпринимателя.

Маркетинговым исследованиям рынка недвижимости в последнее время уделяется много внимания: публикуется множество исследований представленных сегментов, в специализированной прессе размещаются результаты статистической обработки ценовой информации, встречаются прогнозы развития событий на рынке. Это связано, в первую очередь, с тем, что сам рынок недвижимости является предметом значительного коммерческого интереса, а объекты недвижимости служат возможностью удовлетворения базовых человеческих потребностей. Результаты исследований полезны для многих участников данного рынка – строительных организаций, риэлтеров, оценщиков, девелоперов, потребителей. Прогнозы необходимы практически в каждом отчете об оценке при расчетах стоимости доходным подходом, когда необходимо спрогнозировать доходы от объекта оценки на несколько лет вперед. Успех на цивилизованном рынке может достичь только организация, которая систематически корректирует свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, способна маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами с целью обеспечения необходимой гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

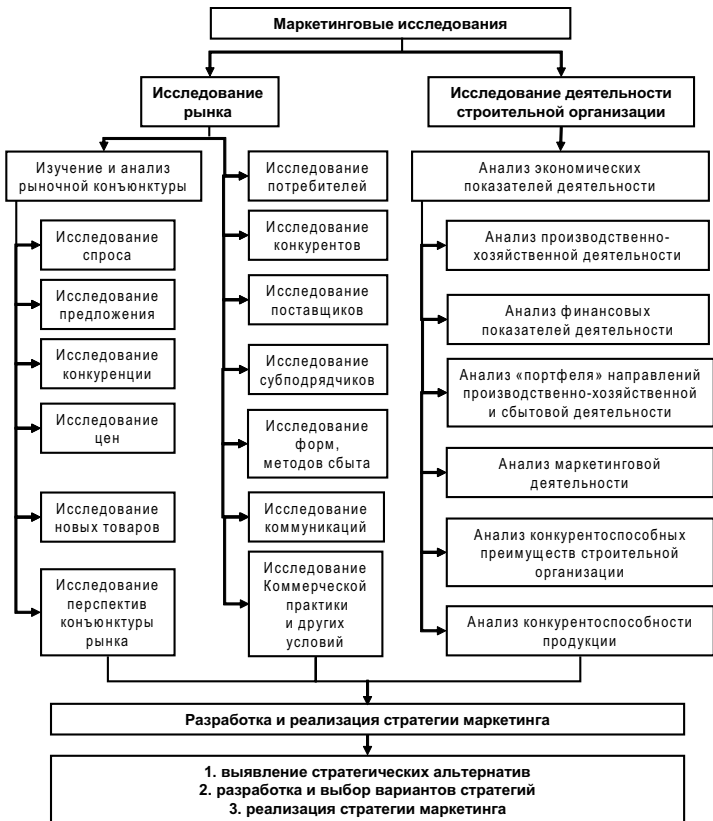
Современный рынок недвижимости – сложное явление, подверженное колебаниям спроса и предложения. Важно определять состояние рынка и тенденции его изменения и развития. Для этих целей также используются различные методы маркетинговых исследований. Содержание конкретных маркетинговых исследований зависит, главным образом, от структуры рынка и целей исследования.

Как правило, маркетинговые исследования рынка недвижимости проводятся в рамках стандартной методологии, представленной выше.

В странах развитой экономики современный бизнес в сфере недвижимости выделил аналитические исследования в от-

дельную область профессиональной деятельности. В широком смысле, маркетинг рынка недвижимости может рассматриваться как система прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды организаций-участников рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке. Объектами изучения в данном случае могут быть присутствующие на рынке объекты недвижимости, предоставляемые риэлтерские услуги и их ассортимент, покупатели, уровень и состав конкуренции, ценовая политика, стимулирование сбыта и реклама, каналы товародвижения и сбыта, а также уровень организации технического сервиса, ассортимент представляемых риэлтерских, юридических, консалтинговых услуг и др.

Основные направления маркетинговых исследований в строительстве представлены на **рисунке 5**.



**Рис. 5. Основные направления маркетинговых исследований в строительстве**

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Без рыночных исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности.

Объектами рыночного исследования являются тенденции и процессы развития рынка, включая анализ изменения экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основными результатами исследования рынка являются:

- прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха;
- определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки;
- осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных ниш.

Исследование потребителей позволяет определить и исследовать весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров (доходы, социальное положение, половозрастные признаки, образование). Предметом исследования является мотивация поведения потребителя на рынке и определяющие ее факторы; изучается структура потребления, обеспеченность товарами, тенденции покупательского спроса; анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей (типология потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса). При этом появляется возможность разработать пути предоставления выбора потребителям. Цель такого исследования – сегментация потребителей, выбор целевых сегментов рынка.

Основная задача исследования конкурентов заключается в том, чтобы получить необходимые данные для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также найти пути сотрудничества и кооперации с возможными конкурентами. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов (совершенствование товара, изменение цен, товарные марки, проведение рекламных кампаний, развитие сервиса), изучаются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов, организация



управления деятельностью. Результатом таких исследований становится выбор путей и средств достижения наиболее выгодного положения на рынке относительно конкурентов (лидерство, следование за лидером, избегание конкуренции), определение активных и пассивных стратегий обеспечения ими ценового преимущества или преимущества за счет качества предлагаемых товаров.

В целях получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых фирма будет в состоянии функционировать на выбранных рынках, проводится изучение фирменной структуры рынка. Помимо коммерческих, торговых посредников, поставщиков предприятие должно иметь правильное представление о подрядчиках, обеспечивающих деятельность компании: проектных организациях, архитектурных бюро, рекламных, страховых, юридических, финансовых, консультационных и других компаниях и организациях, создающих в совокупность маркетинговую инфраструктуру рынка.

Главной целью исследования товаров является определение соответствия технико-экономических показателей и качества товаров, обращающихся на рынках, запросам и требованиям покупателей, а также анализ их конкурентоспособности. Исследования товара позволяют получить самые полные и ценные с точки зрения потребителя сведения о потребительских параметрах изделия (надежность, цену, эргономику, дизайн, сервис, функциональность), а также данные для формирования наиболее удачных аргументов рекламной кампании, выбора подходящих торговых посредников. Объекты исследования – потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследования дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров в соответствии с требованиями покупателей, повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла продукта, разработать новые товары, модифицировать выпускаемые товары, усовершенствовать маркировку, выработать фирменный стиль, определить способы патентной защиты и т.д.

Исследование цены направлено на определение такого уровня и соотношения цен, который бы позволял получать наибольшую прибыль при наименьших затратах (минимизация затрат и максимизация выгоды). В качестве объектов исследования выступают затраты на разработку, производство и сбыт товаров (калькуляция издержек), степень влияния конкуренции (сравнение технико-экономических и потребительских пара-

метров товаров-аналогов других предприятий), поведение и реакция потребителей на цены товара (эластичность спроса). В результате проведенных исследований выбираются наиболее эффективные соотношения «затраты-цены» (внутренние условия, издержки производства) и «цена-прибыль» (внешние условия).

Исследование методов сбыта и продаж преследует цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства быстрого доведения товара до потребителя и его реализации. Главными объектами изучения становятся торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли). Исследования включают также анализ функций и особенностей деятельности различных типов предприятий, выявление их сильных и слабых сторон, характера сложившихся взаимоотношений с производителями. Такие сведения позволяют определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям.

Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы – также одно из важных направлений маркетинговых исследований, которое преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя на рынке, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями. Результаты исследований позволяют выработать политику «паблик рилейшнз», создать благоприятное отношение к предприятию, его товарам (сформировать имидж), определить методы формирования спроса населения, воздействия на поставщиков и посредников, повысить эффективность коммуникационных связей, в том числе рекламы.

Исследование внутренней среды предприятия ставит целью определение реального уровня конкурентоспособности предприятия в результате сопоставления соответствующих факторов внешней и внутренней среды. Именно здесь нужно получить ответ на вопросы о том, что нужно сделать, чтобы деятельность предприятия была полностью адаптирована к динамично развивающимся факторам внешней среды.

### 3.3. Международный кодекс маркетинговых исследований

Эффективное двухстороннее сотрудничество между поставщиками и потребителями товаров и услуг всех видов является жизненно необходимым для любого современного общества. Растущие международные связи и взаимозависимость подчеркивают эту необходимость. Для этого поставщик стремится информировать потребителя с помощью различных форм информационно-рекламной деятельности о том, что и где можно приобрести. С другой стороны, разнообразные запросы потребителя должны быть известны тем, кто отвечает за удовлетворение потребностей как в частном, так и в государственном секторах экономики, и это вызывает необходимость расширения исследований.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. В частности, маркетинг включает в себя систематическое изучение поведения, ожиданий и мнений как отдельных людей, так и организаций.

Первый кодекс маркетинговых исследований был издан в 1948 г, а последний – пересмотрен в 1995 г. Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга (ЕСОМАР). Этот кодекс вызвал появление целого ряда кодексов, подготовленных национальными организациями, занимающимися маркетинговыми исследованиями. В 1971 г. Международная торговая палата (МТП), представляющая международное сообщество по маркетингу, поставила целью проанализировать и отобрать наиболее рациональные положения существовавших кодексов и, после проведения совместных консультаций со всеми организациями, занимающимися маркетингом, опубликовала свой Международный кодекс.

С 1971 г. практика маркетинговых исследований продолжала развиваться. Сложилась новая ситуация, появилась необходимость защиты ряда положений, которые вошли в целый ряд национальных кодексов. В 1976 г. ЕСОМАР и МТП решили, что пришло время совместными усилиями пересмотреть существующий кодекс, принять во внимание все изменения и подготовить единый международный кодекс вместо двух различных. Для этого была организована совместная рабочая группа, которая подготовила новый вариант кодекса, одобренный и принятый Международной торговой палатой и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинга в 1976 году. Настоящий международный кодекс предназначен для того, чтобы специалисты, предприятия и организации руководствовались основными правилами, принятыми во всем мире.

**Основные принципы** кодекса маркетинговых исследований могут быть сформулированы следующим образом.

Маркетинговые исследования зависят от доверия со стороны общественности: должна быть уверенность, что такие исследования проводятся честно, объективно, без нежелательного вмешательства и без нанесения ущерба опрашиваемым лицам, что эти исследования основываются на добровольном сотрудничестве с общественностью.

Общественность или любое заинтересованное лицо должны быть уверены, что при любом маркетинговом исследовании не будут нарушены права личности. В частности, представители общественности должны быть абсолютно уверены в том, что личная и/или конфиденциальная информация, полученная в процессе проведения маркетингового исследования, не будет передана без их согласия какому-либо лицу или организации, как частной, так и государственной, помимо той, которая проводит настоящее исследование, и что такая информация не будет использована для других целей, кроме тех, которые преследует маркетинговое исследование.

Исследования должны также проводиться в соответствии с принятыми принципами добросовестной конкуренции, как это понимается и принимается везде, на уровне высоких технических стандартов. Специалисты, проводящие маркетинговые исследования, должны быть постоянно готовы представить необходимую информацию для четкой оценки качества их работы и обоснованности выводов.

В кодексе сформулированы основные **определения** терминов, использующихся в практике маркетинговых исследований.

В данном кодексе:

1. Под термином “маркетинговые исследования” понимается систематический сбор и объективная запись, классификация анализ и представление данных, относящихся к поведению, потребностям, отношениям, мнениям, мотивациям и т.д. отдельных личностей, предприятий, государственных учреждений в контексте их предпринимательской, экономической, общественной, каждодневной деятельности. Исходя из целей данного кодекса, термин “маркетинговые исследования” включает в себя также понятие “социальные исследования”, поскольку при их проведении используются одинаковые приемы и методы в изучении явлений и проблем, не связанных напрямую с маркетингом товаров и услуг. Этот термин включает в себя также такие формы исследования, которые обычно называются “исследования промышленного маркетинга” и “кабинетные исследования”, особенно, если эти понятия относятся к получению первичной (полевой) информации и не являются результатом вторичного анализа уже имеющихся данных.

2. Термин “исследователь” определяет любую личность, предприятие, группу, государственный или частный институт, отдел, подразделение и т. д., которые прямо или косвенно проводят маркетинговые исследования, готовят обзоры, разрабатывают проекты или предлагают свои услуги в данной области. Термин “исследователь” также включает в себя любой отдел, подразделение и т. д., принадлежащие или являющиеся частью организации “клиента”. Под термином “исследователь” также понимается деятельность субподрядчика, которому поручено провести какую-либо часть исследовательской работы (сбор или анализ информации, издание, профессиональные консультации и т. д.). В таких случаях <исследователь> несет ответственность за то, чтобы деятельность субподрядчика велась в строгом соответствии с правилами данного кодекса.

3. Термином “клиент” определяется любая личность, предприятие, группа, частная или государственная организация, отдел, подразделение и т. д. (включая также любой отдел, подразделение и т.д., принадлежащие или являющиеся частью организации <исследователя>), которые полностью или частично поручают, просят, дают полномочия или согласие на проведение маркетинговых исследований, а также предполагают поручить провести их.

4. Под “информатором” понимается любая личность, предприятие, группа или организация, у которой исследователь получает информацию в целях осуществления проекта маркетингового исследования, подготовки обзора и т. д., независимо от типа информации, а также метода и техники ее получения. Таким образом, “информатор” – это не только получение словесной информации, но и информация, полученная другим путем – наблюдением, со страниц газет и журналов, просмотром почты, применением механических электрических и других записывающих устройств.

5. Термином “интервью” определяется любая форма прямого или косвенного контакта (включая наблюдение, использование электронно-механических средств и т. д.) с “информаторами”, в результате чего накапливается информация или данные, которые могут быть использованы полностью или частично в целях исполнения конкретного маркетингового исследования, проекта, обзора и т. п.

6. Под термином “записи” понимается любая сводка, предложение, вопросник, опросный лист, список, аудио-визуальная запись, фильм, цифровая запись, компьютерная распечатка, пленка или любые другие средства накопления информации, формулы, диаграммы, отчеты и т.д., в общем любая запись, относящаяся к проведению данного маркетингового исследования, полностью или частично. Сюда относятся записи, сделанные как “клиентом”, так и “исследователем”.

В кодексе также сформулирован ряд **правил**, которые определяют обязанности исследователя по отношению к информаторам, отношения с общественностью и деловыми кругами, взаимные обязанности клиентов и исследователей, требования по содержанию и оформлению отчета по проведенным исследованиям.

Обязанности по отношению к информаторам. Любое заявление, сделанное в целях сотрудничества, или заверения, данные информатору устно или в письменной форме, должны быть фактически точными и обязательными к исполнению. Информаторы должны оставаться полностью анонимными, кроме некоторых случаев, указанных далее. Следует принимать особые меры предосторожности, чтобы любая запись, которая содержит ссылку, раскрывающую личность информатора, сохранялась в надежной конфиденциальности в течение всего периода исследования до тех пор, пока эта ссылка не будет изъята из записи и/или уничтожена. Информация, с помощью которой можно установить личность информатора прямо или косвенно, не может быть раскрыта кому-либо, кроме штата исследователей, работающих в организации исследователя и нуждающихся в данных записях для проверки интервью, обработки данных и т. д. Этот штат исследователей должен осознавать невозможность использования информации в иных целях. Все информаторы должны получать четкие заверения этом.

Исключениями являются следующие случаи:

а) если информатору было сказано о личности клиента и объяснены цели, почему ему необходимо сообщить свое имя, и от информатора получено письменное согласие на это;

б) если необходимо сообщить имена информаторов третьей стороне (т.е. субподрядчику) для обработки информации с целью проверки последующих опросов тех же информаторов. В таких случаях исследователь, ответственный за первое исследование, должен быть уверен, что третья сторона также согласна соблюдать положения данного кодекса;

в) если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник, официальное лицо или владелец организации или предприятия.

Повторные интервью после первого с одним и тем же информатором допускаются только при одном из перечисленных ниже условий:

а) если это делается в процессе нормального контроля качества интервью, или

б) если получено разрешение информатора во время проведения предыдущего интервью, или

в) если информатору было сказано во время первого интервью, что за ним последует другое, и информатор дал согласие на это до сбора последующих данных, или

г) если используемая техника опроса предполагает незнание информатором того, что второе интервью является продолжением первого и он дал на это согласие до сбора последующих данных.

Если информатор сообщает информацию не как частное лицо, а как сотрудник организации, официальное лицо или владелец организации или фирмы, тогда желательно указывать название его организации или фирмы в отчете. Отчет, однако, не должен позволять отнести какую-либо конкретную часть информации к деятельности конкретной организации или лица, кроме случаев, когда имеется на это согласие информатора, который должен быть поставлен в известность об объеме сообщаемой информации.

Права информатора. Все разумные меры должны быть предприняты чтобы информатор и другие тесно связанные с ним люди не испытывали неловкости и неприятных чувств в результате любого интервью. Это требование распространяется на полученную информацию сам процесс интервьюирования, а также на обращение с используемыми и тестируемыми товарами. Цель опроса должна быть полностью раскрыта с тем, чтобы информация, данная без знания цели исследования, не могла нанести ущерб интересам информатора.

Должно уважаться право информатора прекратить или отказать сотрудничать с исследователем на любой стадии интервью. Какая бы ни использовалась форма интервью, полная или частичная информация, данная информатором, должна быть ликвидирована без промедления, если этого потребует информатор. Не может применяться никакая методика или техника интервьюирования, не позволяющая информатору воспользоваться этим правом. Информатор должен быть извещен заранее в случаях, когда используется метод наблюдения или записывающие устройства. Это требование не относится к действиям или заявлениям отдельных лиц, которые наблюдались или записывались в общественных местах, где они нормально могут предполагать, что за ними наблюдают и их могут слышать другие присутствующие лица, например, в магазине или на улице. В последнем случае по крайней мере одно из следующих условий должно быть соблюдено:

а) приняты необходимые меры для обеспечения анонимности данного человека, и/или

б) сразу же после этого сообщить человеку о том, что его действия и/или заявления были записаны или сняты на пленку, и дать ему возможность просмотреть или прослушать данную часть записи или пленки, и если он хочет, то уничтожить или вырезать касающуюся его часть пленки или записи. Наблюдение или регистрация любыми способами нормального функциони-

рования таких точек, как места продажи, доступные для обычных потребителей, в том числе контроль за функционированием системы распределения, не требуют от исследователя каких-либо разрешений или согласий для проведения такого рода работ, однако при этом исследователь должен быть уверен, что его действия не вызывают неудобств у любых лиц, присутствующих в этих местах, и не раскрывают их личностей.

В качестве части замысла исследования в обзор может быть включена реальная или искусственно созданная ситуация продажи (например, когда применяется техника импровизированного рыночного тестирования). В этих случаях после завершения исследования чрезвычайно важно, чтобы у респондента или любых других участников импровизации сложилось полное убеждение, что они принимали участие ни в чем ином, как только в реальном исследовательском проекте. После завершения исследования должен быть разъяснен экспериментальный характер созданной ситуации и, если это возможно, респонденту должны быть возвращены истраченные им деньги или же он должен получить компенсацию в приемлемой для него форме.

Если помимо исследователя во время интервью присутствуют другие наблюдатели, то исследователь обязан убедиться в том, что они знакомы с соответствующими положениями настоящего кодекса и согласны следовать им. Имя и адрес исследователя должны сообщаться информатору во время интервью. В случае использования адреса места жительства для опросов по почте или псевдонима, должны быть предприняты все меры для того, чтобы информатор впоследствии без всяких затруднений мог получить имя и адрес исследователя.

При интервьюировании детей необходимо предпринимать особые меры предосторожности. Перед тем, как просить их дать интервью или заполнить анкету, необходимо получить разрешение родителей, опекуна или другого ответственного лица (классного руководителя). При получении такого согласия исследователь должен объяснить достаточно подробно характер интервью, чтобы отвечающие за детей лица могли принять правильное решение. Необходимо также особо сообщить, собирается ли исследователь просить детей провести тестирование какого-либо продукта или образца.

*Отношения с общественностью и деловыми кругами. Никакая другая деятельность не может сознательно или нечаянно представляться ложно как маркетинговое исследование. Особенно не могут быть отнесены к маркетингу (прямо или косвенно) такие виды деятельности, как:*

а) расследования в личных или иных целях для получения легальной политической, надзорной или иной частной информации о частных лицах как таковых;



- б) комплектование списков, регистров или банков данных с любыми целями, кроме целей маркетинговых исследований;
- в) промышленный, коммерческий или иной вид шпионажа;
- г) получение информации для использования в целях кредитного рейтинга и оказания иных подобных услуг;
- д) использование информатора в целях продажи или стимулирования сбыта;
- е) сбор долгов;
- ж) прямые или косвенные попытки, включая специальную подборку вопросов, с целью повлиять на мнение или отношение информатора к какой-либо теме.

Исследователи не должны представлять свои квалификацию, опыт, знания, доступ к техническим средствам большими, чем они есть на самом деле. Не допускается неоправданная критика и унижение конкурентов. Никто не вправе сознательно распространять заключения из проведенных исследовательских проектов или предоставленных услуг, которые не соответствуют или не подтверждаются собранными данными.

*Взаимные обязанности клиентов и исследователей*

Отношения между клиентом и исследователем являются предметом некоторой формы контракта, заключенного между ними. Настоящий кодекс не имеет своей целью ограничить свободу сторон в намерении заключить любое соглашение между ними. Однако такое соглашение не должно расходиться с положениями кодекса. Предложения на проведение маркетинговых исследований, сделанные исследователем по запросу клиента без согласования цены, остаются собственностью исследователя, подготовившего их. В частности, потенциальные клиенты не должны передавать предложения одного исследователя другому, за исключением тех случаев, когда последний действует как консультант клиента по данному исследованию; также клиент не должен использовать предложения одного исследователя, чтобы влиять на предложения другого исследователя. Таким же образом план-проспект маркетингового исследования и спецификации, подготовленные клиентом, остаются собственностью клиента.

Результаты исследования и данные, содержащиеся в проекте маркетингового исследования, являются собственностью клиента. Результаты исследования и данные не могут быть раскрыты исследователем третьей стороне, кроме тех случаев, когда на это имеется предварительное письменное согласие клиента.

Технические способы и методы исследования (включая программный продукт) не становятся собственностью клиента, у которого возникает исключительное право на их использова-

ние. Все записи, подготовленные исследователем, кроме самого отчета, остаются собственностью исследователя, который имеет право уничтожить их через два года после окончания исследования без оповещения клиента. Оригиналы заполненных анкет и прочие базовые полевые данные могут быть уничтожены ранее оговоренного выше срока при условии, что:

а) все данные, касающиеся исследования, перенесены и сохранены Для дальнейшего анализа (на магнитных носителях, перфокартах или дискетах) на оговоренный срок полных двух лет хранения;

б) более короткий срок хранения может быть согласован с клиентом. После передачи исследователем отчета как результата выполненного в соответствии с согласованной спецификацией исследования, клиент имеет право получить от исследователя копии заполненных анкет или других записей при условии оплаты клиентом разумных затрат исследователя, связанных с подготовкой дополнительных копий, и в пределах установленных сроков. Условие не действует, если исследование проводилось исследователем с четкой установкой, что его результаты будут доступны для общего пользования на основе группового заказа или по подписке. Любая копия документа не должна раскрывать личность информатора. Исследователь не имеет права сообщать информаторам или другим лицам, не связанным прямо с проведением исследования, имя клиента, заказавшего исследование, если только на это не получено разрешения клиента.

Вся конфиденциальная информация или материалы, касающиеся клиента, не должны сообщаться никому, кроме лиц, полностью или в достаточной степени работающих по договору с исследователем, включая субподрядчика, которому такая информация или материалы необходимы для эффективного проведения исследовательских работ.

*Права клиента на получение информации об осуществляемом проекте*

Исследователь должен ясно указать клиенту, какую часть проекта будут осуществлять субподрядчики, и, в случае запроса клиента, назвать этих субподрядчиков. По желанию клиент или его полномочный представитель могут присутствовать при проведении ограниченного числа интервью, чтобы оценить профессиональный уровень проводимых полевых работ. При некоторых видах исследований может потребоваться предварительное согласие информатора на присутствие такого наблюдателя. Клиент должен компенсировать исследователю все расходы, связанные с желанием присутствовать при интервью, поскольку его присутствие может помешать, задержать или увеличить стоимость полевых исследований. Если опросы

проводятся сразу для многих клиентов, исследователь может потребовать, чтобы был назначен один, независимый от других клиентов, наблюдатель, которому доверено проверять качество проводимых полевых исследований. Если два или более исследований комбинируются в одном интервью или одно исследование выполняется по поручению более чем одного клиента или результаты исследования будут доступны на основе подписки другим потенциальным клиентам, то каждый из заинтересованных клиентов должен быть извещен заранее, что данное исследование и услуга не предлагаются на исключительной основе. Идентификация других клиентов или потенциальных клиентов в данном случае не обязательна.

Клиент не может передавать кому-либо любой результат исследования, проводимого для многих клиентов, без предварительного получения на то согласия исследователя. (Это положение также относится к консультантам и советникам клиента.)

Отчетами и другими записями, относящимися к маркетинговому исследованию и подготовленными исследователем, должны, как правило, пользоваться исключительно клиент и его консультанты или советники. В контракте между исследователем и клиентом должно быть оговорено право собственности на результаты исследования, а также содержаться другие договоренности в отношении последующей публикации этих результатов в более общей форме. Если клиент при отсутствии такой специальной договоренности намерен пустить в более широкое обращение полностью или частично результаты исследования, то:

а) клиент должен договориться заранее с исследователем о форме и содержании публикации или извещения; если же клиент и исследователь не могут достичь соглашения по этому вопросу, то исследователь имеет право не разрешать ссылку на его имя в связи с данным исследованием;

б) при более широком распространении результатов исследования клиент должен в то же время указать сведения об опубликованных частях исследования. В случае невыполнения последнего условия исследователь имеет право сам сообщить эти сведения любому получателю результатов данного исследования;

в) клиент должен сделать все возможное, чтобы избежать искажения результатов исследования, а также ссылок на эти результаты вне их действительного контекста.

Исследователи не могут использовать свои имена в качестве гарантии того, что конкретное маркетинговое исследование было проведено в соответствии с данным кодексом до тех пор пока они не будут полностью уверены, что исследование во

всех отношениях проверено на строгое соответствие кодексу. При отсутствии в контракте соответствующей оговорки клиент не имеет права на исключительное использование материалов исследования полностью или частично.

Требования к отчету. Исследователь при представлении результатов исследования (независимо от того, является ли оно устным, письменным или любым другим) должен четко разделять результаты как таковые и свою личную интерпретацию данных, равно как и свои рекомендации. Обычно любой отчет по маркетинговому исследованию должен содержать разъяснение пунктов, перечисленных выше, или ссылку на другой имеющийся документ, содержащий все эти пункты. Единственным исключением этой статьи является случай, когда между клиентом и исследователем имеется предварительная договоренность об отсутствии необходимости включения этой информации в официальный отчет или другой документ. Любая такая договоренность не должна лишать клиента права получить эту информацию по непосредственному запросу. Это исключение не должно также действовать в тех случаях, когда отчеты и выводы опубликованы (полностью или частично) или переданы другим лицам, а не только клиенту. В отчет по проведенному исследованию должна быть включена следующая информация:

*Основные данные:*

- а) для кого и кем проводилось исследование;
- б) цель исследования;
- в) имена субподрядчиков и консультантов, проводивших любую существенную часть исследования;

*Предмет исследования:*

- г) описание предполагаемого и фактического охвата проблем;
- д) размер, характер и география распространения предмета исследования, как запланированные, так и фактически полученные данные, и, где возможно, дать объем собранных данных, полученных только частично о предмете исследования;
- е) детали метода изучения предмета исследования, а также использованные методы взвешивания (оценки);
- ж) где технически возможны, данные об уровне респонса (отношение количества ответов к количеству вопросов) и комментарии по поводу возможного искажения результатов из-за отсутствия ответов на заданные вопросы;

*Сбор данных:*

- з) описание метода, с помощью которого проводился сбор информации (т. е. личное интервью, письменные анкеты или телефонные интервью, групповое обсуждение, использование механических записывающих устройств, наблюдение или другие методы);

и) точное описание штата сотрудников, проводивших полевые исследования, методы контроля за качеством проведения полевых исследований;

к) методы привлечения информаторов и общая характеристика использованной мотивации, обеспечивающей сотрудничество информаторов с исследователями;

л) период времени, когда проводились полевые исследования;

м) в случае кабинетных исследований точное указание источников информации и их надежность;

*Представление результатов:*

н) важнейшие выводы, полученные в результате исследования;

о) база вычисленных процентов с четким указанием базы весового и невесового методов;

п) общие указания относительно статистических границ допустимых погрешностей в отношении основных итогов, а также статистически значимых различий между ключевыми параметрами;

р) использованные анкеты и другие важные материалы (или, в случае совместного исследования, в той части, которая касается Упомянутого выше предмета исследования).

Применение кодекса. Любое лицо или организация, вовлеченные или участвующие в маркетинговых исследованиях и/или предлагающие проводить их, обязаны активно применять правила этого кодекса по духу и букве. О любом серьезном нарушении кодекса со стороны отдельной страны следует немедленно сообщить в национальную организацию, которая приняла данный кодекс. Эта национальная организация, выражающая интересы своих участников, отвечает в первую очередь за рассмотрение и выполнение решения по каждому случаю нарушения. Национальная организация должна принимать меры, которые она считает справедливыми, и следить за соблюдением настоящего кодекса. Важно, чтобы о любом принятом решении по этой статье сообщалось в секретариаты МТП и ЕСОМАР, без указания названий заинтересованных сторон. В случаях, если:

а) такая национальная организация не существует, или

б) такая национальная организация по каким-либо причинам не может принять решения или не в состоянии интерпретировать настоящий кодекс, или

в) какая-либо заинтересованная сторона желает обратиться для решения вопроса в международную организацию (либо немедленно, либо в плане последующего вторичного обсуждения), или

г) данная проблема вовлекает представителей из разных стран (например, при исполнении международного маркетин-

гового исследования), тогда вопрос передается в секретариаты МТП и ЕСОМАР, которые проводят консультации с заинтересованными сторонами по предмету спора. Там, где неформальное разрешение проблемы оказалось невозможным, оба секретариата создают специальный орган совместно с МТП и ЕСОМАР с целью разрешения возникшей проблемы.

### **3.4. Технология проведения маркетинговых исследований в строительстве**

#### **3.4.1. Основные этапы проведения исследования**

Проведение исследования строительного рынка предполагает определенную последовательность процедур, которая была в общем виде рассмотрена в разделе «Сущность, содержание и основные направления маркетинговых исследований в строительстве». На практике эта последовательность процедур, определенная как **технология проведения исследования**, предполагает кабинетную стадию исследования, активную стадию проекта и завершающую стадию исследования. **Кабинетная стадия исследования** предполагает сбор общей вторичной информации о рынке, продукции и конкурентах в доступных источниках, а также разработку гипотез исследования (перспективы рынка, конкурентоспособность организации, факторы, влияющие на рост реализации продукции и конкуренцию, новые сегменты). **Активная стадия проекта** предполагает проведение полевых исследований и получение первичной информации (встречи с основными потребителями, отраслевыми экспертами), а также проработку выработанных гипотез, формулирование новых вопросов и гипотез. **Завершающая стадия исследования** предполагает доработку частных вопросов, подбор дополнительных фактов, подтверждающих гипотезы, обсуждение полученных результатов внутри компании, доработку появившихся вопросов по исследованию. Как правило, в ходе маркетингового исследования строительного рынка применяется информация, получаемая из **четырёх** основных источников. Ключевая задача исследователя – сконфигурировать проект так, чтобы вся необходимая информация была получена и при этом не «потонуть» в потоке ненужных сведений и данных.

**Первое – статистика рынка:** границы рынка, количественные тенденции, проверка сторонних мнений и фактов. Источниками используемой вторичной информации могут служить отчеты Госкомстата, исследовательских компаний, продающие готовые статистические исследования.

**Второе – сторонняя аналитика:** отчеты отраслевых ассоциаций, качественные тенденции, факты, мнения о состоянии рынка и возможностях потребителей. Вторичная информация в

этом случае может использоваться из статей, опубликованных в Интернете и отраслевой периодике; аналитические материалы отраслевых ассоциаций. **Третье – информация строительной организации:** аналитические материалы и записки, интервью с руководителями и специалистами организации.

**Четвертое – потребители и эксперты:** альтернативные мнения, оценки компании, реальные оценки потребности потребителей и факторов, которые важны для них, интервью с руководителями и специалистами исследовательских институтов, руководителями отраслевых ассоциаций, потребителями, дилерами, конкурентами и прочими участниками рынка.

В основу проведения маркетингового исследования строительного рынка должен быть положен целевой подход. Должны быть четко поставлены цели исследования, например, оценить потенциал строительной организации на новом рынке или найти новые сегменты, на которых могла бы развиваться организация. Фронтальный подход рассеивает внимание исследователя и получается «все ни о чем». Проект исследования должен иметь бюджет, включающий в себя необходимые затраты на командировки. Много исследовательских проектов не дали результата в силу того, что исследователь был ограничен в возможностях по общению с экспертами и потребителями, в возможности приобретать необходимые материалы. Проект исследования должен иметь реальные сроки. В реализацию проекта маркетингового исследования должны быть вовлечены все отделы строительной организации (в качестве экспертов, в качестве команды, которая делает проект). Менеджеры и руководители должны нести ответственность за те данные и прогнозы, которые они генерируют в ходе проекта.

Как уже упоминалось ранее, существуют ситуации, в которых следует отказаться от проведения маркетинговых исследований:

- информация известна, и ее можно использовать;
- дефицит времени;
- существует опасность утечки информации к конкурентам;
- затраты на проведение исследований превысят их пользу;
- бюджет не позволяет провести исследования в полном объеме;
- результаты исследования не повлияют на продвижение продукции;
- проблема и цели не ясны;
- исследования технически не выполнимы.

Рассматривая различные методы и особенности проведения исследований на строительном рынке, необходимо прежде всего определить содержание различных этапов, составляющих процесс его проведения. Обобщая ряд подходов, изло-

женных в публикациях и монографиях, а также опыт исследовательских агентств в области исследования промышленных рынков, в процедуре маркетингового исследования можно выделить следующие этапы: постановка задач исследования; разработка плана исследования; реализация плана; анализ и интерпретация полученных результатов. В свою очередь, каждый из перечисленных этапов содержит ряд конкретных задач, на содержании которых остановимся подробнее.

Постановка задач маркетингового исследования включает следующие работы:

- идентификация проблемы;
- выявление объекта и предмета исследования;
- определение целей исследования;
- формирование рабочей гипотезы;
- формулировка задач исследования;
- выбор методов исследования и методов сбора информации.

Планирование программы исследования состоит из следующих работ:

- формирования плана исследования;
- планирования выборки;
- планирования концепции и разработки рабочих документов;
- формирования бюджета исследования.

Реализация плана исследования включает:

- подготовку персонала;
- сбор информации;
- контроль работы персонала.

Анализ и интерпретация полученных результатов включает следующее:

- редактирование и кодирование данных;
- обработка и анализ информации;
- подготовка аналитического отчета.

Маркетинговые исследования промышленных и потребительских рынков основываются на сходных принципах и процедурах – от определения проблемы и постановки задачи до подготовки аналитического отчета. Содержание этапов маркетинговых исследований на потребительских рынках подробно освещается в экономической литературе. Что касается строительного рынка, то представляется необходимым последовательно осветить те различия и трудности, характерные для исследования промышленных рынков, которые играют значимую роль на различных его этапах. Рассматривая особенности проведения исследований на строительном рынке, необходимо в первую очередь остановиться на внешних факторах, которые влияют на весь процесс исследования – от постановки задач до



подготовки отчета. Эти факторы могут быть разделены на две большие группы: характеристики организации-заказчика исследований и характеристики организации – респондента, которые, в свою очередь, являются составной частью характеристик исследуемого рынка. Основными из характеристик организации-заказчика исследований являются: отрасль деятельности, размер организации, показатели деятельности, структура управления и стиль руководства, уровень подготовки менеджеров, деятельность отдела маркетинга. Из характеристик организации-респондента на процесс маркетингового исследования влияют размер и область деятельности организации, а также уровень подготовки сотрудников, участвующих в исследованиях.

**Постановка задачи маркетингового исследования** является наиболее важным этапом, поскольку именно на этом этапе исследователь и представители заказчика должны прийти к общему мнению насчет постановки задачи путем обсуждения. Для корректной постановки задачи исследования на строительном рынке необходимо использовать следующие маркетинговые инструменты.

- **Неформальные интервью** с лицами, принимающими решения (собственниками и топ-менеджерами), или так называемый аудит задачи. Конечно, исследователь должен обладать достаточными навыками для общения с людьми таких профессий, а также быть знакомым с деятельностью организации. Цель таких интервью – правильно понять происхождение и суть проблемы (ее внешние и скрытые причины, события, которые привели к необходимости практических действий; набор доступных вариантов решения и др.), т. е. определить управленческую задачу, которую придется решать менеджменту. Управленческую задачу необходимо преобразовать в задачу маркетингового исследования. Такой аудит может оказаться полезным не только для исследователя – иногда менеджер, принимающий решение, имеет смутное представление о реальной проблеме и не может ее структурировать. Конечно, такое взаимодействие исследователя и топ-менеджмента (собственника) возможно лишь при определенных условиях (наличие временного ресурса, понимание важности этой процедуры, определенный образовательный уровень и др.), но в итоге это даст возможность получить полноценные результаты, требуемые от аудита задачи.

- **Интервью с экспертами отрасли.** На этом этапе оптимальным решением будет взять экспертов из самой строительной организации, поскольку они обладают знаниями как об организации, так и о продукции и об отрасли в целом. Цель экспертных интервью в данном случае такая же – помочь при формулировании задачи исследования. Такие интервью очень полезны в том случае, если на входе отсутствует другая ин-

формация – а на строительном рынке, как показывает опыт, только так и бывает. Обилие малознакомых производственных терминов – главная трудность, с которой сталкивается исследователь на данном этапе. Используемое сырье, особенности строительного процесса, отличия технологий и материалов, области применения продукции, даже сами наименования сырья или готового продукта (например, «швеллер» или «клейковина сухая») должны быть понятны исследователю хотя бы в общих чертах с самого начала проекта. Для этих целей лучше всего использовать интервью с главным технологом, начальником отдела НИОКР, а также с начальниками отделов сбыта продукции. При этом, следуя плану интервью, важно задавать уточняющие вопросы – столько, сколько необходимо, чтобы не осталось неясностей, которые на дальнейших этапах проекта (например, при формировании выборки или при разработке инструментов сбора данных) могут повлечь за собой ошибочные решения.

• **Анализ вторичных данных** широко используется в маркетинговых исследованиях, однако, как правило, на более поздних этапах (этапе сбора данных). Однако и на этапе постановки задач вторичные данные (самые доступные – из сети Интернет) могут дать ценную информацию: по производству, применению, потреблению на данном рынке, – а также определить список основных участников рынка и многое другое. Конечно, таким путем сложно получить какие-либо статистические данные по рынку, зато полученная информация поможет прояснить ситуацию на рынке и, возможно, натолкнуть на выбор прогрессивного направления действий. Кроме того, таким образом можно выяснить, проводились ли уже аналогичные исследования на данных рынках, и если да, то когда и кем именно.

Все вышеописанные действия должны привести к важному промежуточному результату – исследователь должен получить полное представление о характеристиках строительной организации. Кроме того, в зависимости от задачи, необходима и другая информация от клиента (например, данные о реализации продукции или услуг за предыдущие периоды и прогнозы; информация по потребителям, конкурентам, рынкам и т. д.) собранная отделом маркетинга организации. Очевидно, что без проведения экспертных интервью и анализа вторичных данных не только постановка задачи, но даже формирование гипотез было бы крайне сложным (если не безнадежным) делом. Выявление с помощью экспертов и данных по рынку особенностей производства и направлений применения строительной продукции, а также спросообразующих факторов на данном рынке позволяет корректно поставить задачу и определить информационное поле, в котором проводился сбор данных. Еще один немаловажный фактор, который необходимо принять во внима-

ние при постановке задачи исследования – временные и бюджетные ресурсы. Опыт показывает, что исследования промышленных рынков, как правило, требуют больших материальных и временных ресурсов, нежели исследования потребительских товаров. Это связано со многими причинами: на промышленных рынках труднее найти экспертов (и труднее убедить их участвовать в исследовании); значительная часть данных не находится в открытом доступе, их приходится приобретать в специализированных организациях и научных институтах; география исследования, как правило, охватывает весьма удаленные друг от друга регионы. Поэтому если строительная организация не располагает адекватными задаче ресурсами, целесообразнее сузить задачу или изменить ее постановку – в противном случае вряд ли удастся достичь требуемых результатов.

### **3.4.2. Выбор методов проведения исследования**

Переходя к выбору **методов проведения исследования**, отметим, что, по нашему мнению, для исследования строительных рынков – будь то оценка спроса и предложения, поиск рыночных ниш или анализ конкуренции – оптимальна комбинация качественных и количественных методов. Возможность применения количественных методов в маркетинговых исследованиях **строительной** продукции объективно ограничена изменчивостью и непредсказуемостью рыночной конъюнктуры строительного рынка. Трудно предположить, что можно количественно измерить вкусы и эмоции людей, которые нередко и определяют их потребительские предпочтения. На рынке строительной продукции эта проблема усугубляется значительным временным разрывом между обнаружением и удовлетворением потребности. Сегодняшние намерения и запросы далеко не всегда превращаются «завтра» в покупательский спрос. Поэтому в маркетинговых исследованиях рынка строительной продукции в определенной мере преобладают эвристические методы, основанные на знании и прогнозах психологии поведения потребителей строительной продукции. Среди этих методов наибольшее практическое значение имеет так называемый комбинированный метод, представляющий собой комплексное использование экспертных оценок и игрового моделирования экономических и социальных ситуаций, их анализ и сопоставление данных о конъюнктуре недвижимости и прогноза ее развития.

Качественные исследования (а именно, экспертные интервью), дают возможность понять основные параметры изучаемой проблемы. Экспертные интервью могут быть использованы и для разработки инструментов количественного исследования. Интервью с экспертами исследуемой отрасли помогают

конкретизировать направления применения продукта, выявить товары-заменители, а также дают ценную информацию по отрасли в целом. Данные, полученные в ходе экспертных интервью, могут быть использованы для разработки анкет и позволяют предложить респондентам анкетного опроса вопросы многовариантного выбора. Если на потребительских рынках бывает возможным составить анкеты, опираясь на здравый смысл и общеобразовательный уровень исследователя (а затем утвердить эти анкеты с представителями заказчика), то на строительных рынках это практически невозможно.

### ***3.4.3. Разработка форм сбора данных***

В системе методов получения маркетинговой информации о потребительских предпочтениях наиболее распространенными являются методы опроса потребителей. Они позволяют наиболее полно выявить отношение потребителей к товару, определить причинно-следственные связи и дать им количественное и качественное описание, что не способны дать другие методы получения маркетинговой информации.

Многие практикующие экономисты под маркетинговым исследованием понимают именно опросы, и только опросы, хотя это, конечно, неверно. Опрос – важнейший инструмент маркетинговых исследований, но отнюдь не единственный в совокупности методов и приёмов. Прежде всего, к опросу как к способу получения маркетинговой информации обращаются в том случае, когда необходимым источником информации является человек – потребитель. При этом задача получения искомой информации решается в ситуации общения маркетолога с потребителем. Сами формы такого общения могут быть различными:

- личными или опосредованными;
- устными или письменными;
- индивидуальными или групповыми.

Опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, которые определяют стратегию и интерпретацию полученной информации, каким образом найти компромисс между желанием собрать как можно больше маркетинговой информации и желанием потратить на это как можно меньше средств.

Методы опроса обладают рядом преимуществ по сравнению с другими методами получения информации:

- высокий уровень стандартизации, так как задаются одни и те же вопросы и на ряд из них (закрытые вопросы) имеются одинаковые варианты ответов;
- возможность использования малоквалифицированной силы для сбора информации, так как высокая квалификация

нужна при разработке структуры опроса и обработке результатов опроса;

- возможность выявления информации, которую обычным путем человек может не дать;
- высокая структурированность и систематичность собранной информации, что значительно облегчает ее последующую статистическую обработку;
- характер собранной информации позволяет осуществить достаточно точную сегментацию потребителей.

Опрос как способ получения информации используется довольно давно. На научную основу процедура опроса как способа получения информации начала становиться лишь с применением статистических методов обработки данных.

В основе метода опроса как способа получения информации лежит комплекс вопросов, предлагаемый респонденту, ответ на которые и образует необходимую маркетинговую информацию. Метод опроса представляет собой одну из наиболее сложных разновидностей межличностных коммуникаций.

В зависимости от способа осуществления данной коммуникации и формы её реализации наука выделяет различные формы опроса, основными из которых являются:

- письменный опрос;
- устный опрос.

Каждая из указанных форм в свою очередь делится на ряд разновидностей опроса.

Так, письменный опрос может быть осуществлён в условиях индивидуального ответа и в условиях ответа в составе группы. Устный опрос может быть осуществлён в форме личного интервью, в форме телефонного интервью, а также в форме опроса с помощью электронных способов коммуникаций (по Интернет, по ICQ, по электронной почте в режиме диалога, с помощью телеконференций и т. п.).

Вопросы в ходе опроса задаются в определённой последовательности, имеющей свою логику. В общем случае структура опроса предусматривает наличие трёх частей.

Целью первой части опроса является создание заинтересованности у респондента в ответах на вопросы. В самом начале опроса рассказывается цель опроса, данные об организации, которая проводит опрос, некоторые другие сведения, характеризующие суть опроса. Затем используется несколько приёмов, обеспечивающих заинтересованность в участии респондента в опросе, которые чаще всего принимают следующие формы:

1. Обещание материального вознаграждения в форме денежных или вещевых призов. Это может быть обещание предоставления скидки на приобретение товаров или услуг в организации, по заказу которой проводится опрос. Возможна и

другая форма поощрения, например, участие опрашиваемого в лотерее, в которой разыгрывается денежный или вещевой приз. Возможно и вознаграждение в виде небольшого подарка – авторучки, календаря, значка и т. п.

2. Привлечение опрашиваемого к участию в процедуре с помощью задействования стимулов морального плана. Для этого следует обосновать социальную значимость опроса с тем, чтобы респондент почувствовал свою принадлежность к решению важной социально значимой задачи. В отдельных случаях необходимо указать на значимость личности опрашиваемого среди всех респондентов, важность получения информации и лично его мнения об изучаемой проблеме.

Вторая часть опроса, являющаяся основной, содержит совокупность вопросов, ответы на которые и дают маркетологу необходимую информацию.

Для того чтобы втянуть респондента в процесс опроса и стимулировать его интерес к общению с интервьюером, заполнению анкеты или вопросника, необходимо первые вопросы формулировать предельно просто и доступно по смыслу и по технике заполнения. Такой способ начала работы респондента будет формировать у него чувство уверенности в своей компетентности, интерес к теме опроса, желание работать с вопросником дальше.

От начала к середине опроса вместе с активизацией внимания и интереса респондента может увеличиваться сложность и острота вопросов, которые запланированы в исследовании. При этом следует учитывать, что после 45 минут напряжённого внимания в непривычной для респондента ситуации опроса может наступить утомление. Поэтому последнюю часть опроса рекомендуется посвящать более простым вопросам, использовать психологические приёмы, активизирующие внимание респондента.

В связи с потребностью поддержания постоянного интереса к опросу, необходимо следить за графическим оформлением вопросника – вёрсткой, шрифтом, цветом. Формулировка вопроса и варианты ответов к нему должны быть графически отличимы друг от друга – так респонденту будет проще ориентироваться в анкете. Рекомендуется следить за тем, чтобы вопрос и ответы на него были размещены на одной странице – перенос содержания на другую страницу не способствует пониманию проблемы как общей целостной единицы и разбиает целостность восприятия. Следует тщательно объяснять технику ответа на отдельные вопросы и делать это каждый раз, когда у респондента могут возникнуть вопросы по этому поводу. Здесь надо иметь в виду, что в том случае, когда респонденту всё ясно, он эту информацию без ущерба для процедуры от-

вета пропустит. Если же проблема возникнет, а разъяснений по поводу способов её решения нет, респондент или даст неправильный ответ, или пропустит данный вопрос, или вообще откажется от участия в опросе. При этом надо следить за тем, чтобы комментарии были даны простым разговорным языком, например:

«можно отметить любое число ответов» или «выберите самый привлекательный вариант ответа».

Следует отметить, что вопрос должен быть построен таким образом, чтобы ответ на него давал информацию, которая могла бы легко быть измерена в одной из шкал: номинальной, порядковой, интервальной или метрической (подробно этот материал изложен в разделе, посвященном измерению и шкалированию). Например, ответ на вопрос о социальном статусе позволит измерить полученную информацию в шкале наименований, а ответ на вопрос о размере дохода может позволить получить информацию в метрической шкале.

Включение каждого вопроса в анкету обосновывается. Рассмотрим, например, вопрос: «Планируете ли Вы покупку жилья в текущем году?» Ответ на этот вопрос позволяет получить данные о том, какой процент населения планирует покупку жилья, а если при этом будут заданы идентифицирующие вопросы, то эта информация может быть использована для сравнения результатов исследования с данными о целевой группе покупателей жилья, полученными при анализе демографической ситуации.

Вопрос следует формулировать с особенной тщательностью, так чтобы он оставался нейтральным. Нельзя в вопросе дать почувствовать респонденту отношение интервьюера к предмету опроса. Например, вопрос «как Вы оцениваете наши усилия по улучшению эстетических свойств отделочных материалов?» содержит эмоциональную компоненту—в нём говорится о том, что организация, от имени которой проводится опрос, тратит силы и средства для улучшения свойств товара. Понятно, что было бы очень неприятно узнать, что усилия пропали даром. Респондент интуитивно, неосознанно почувствует это и сформулирует ответ так, чтобы не доставить подобную неприятность. Поэтому лучше формулировать вопрос с позиций третьего лица. В приведённом примере вопрос должен быть сформулирован, например, так: «Как Вы оцениваете эстетические свойства данного отделочного материала?»

Возможны ситуации ещё более сложные, когда вопрос формулируется, исходя из ложных посылок. При этом, если вопрос носит открытый характер, то респондент сможет указать на ошибочность постановки вопроса, но если подобный вопрос является закрытым, то респондент или даст неправильный ответ, или вообще проигнорирует его.

Последовательность вопросов обусловлена логикой опроса. Тем не менее, рекомендуется выделять тематические блоки вопросов для того, чтобы респондент мог сконцентрировать внимание на проблеме данного блока и не отвлекал своё внимание на другие темы. Тематические блоки вопросов, посвящённые отдельному аспекту проблемы, выделяются с помощью специальных обращений к респонденту. Эти обращения переключают интерес респондента на новую тему, например:

«Мы выяснили Ваше отношение к потребительским свойствам товара, а теперь несколько вопросов относительно его экономических характеристик – цены и затрат на эксплуатацию...»

В ходе опроса используются **открытые вопросы, закрытые вопросы и полужакрытые вопросы**.

**Открытыми** называются вопросы, позволяющие опрашиваемому самостоятельно сформулировать свое мнение о том или ином объекте. Например, на вопрос: «Что Вы думаете о дизайне нашей продукции?» респондент отвечает самостоятельно, подбирая слова и выражения, наилучшим образом характеризующие его отношение к дизайну продукции. Преимущество открытого вопроса заключается в том, что респондент может высказать полностью весь набор характеристик своего мнения по данному вопросу. Недостатки информации, высказанной таким образом, заключаются в том, что зачастую оказывается очень сложно измерить информацию, содержащуюся в ответе, обработать её и дать ей должную интерпретацию.

**Закрытые** вопросы содержат все варианты ответов, которые являются сущностными с позиций проводимого маркетингового исследования,

При разработке **форм сбора данных** в целом применяются действующие для исследований как на промышленных, так и на потребительских рынках стандартные правила:

- анкета должна быть составлена таким образом, чтобы свести к минимуму объем требований, предъявляемых к респонденту;
- вопросы должны быть понятны респонденту и иметь только одно толкование;
- анкета должна быть заполнена до конца и содержать корректные ответы.

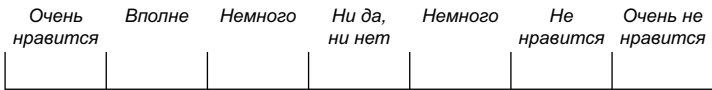
Пример анкеты по опросу респондентов дан в **приложении 2**.

В практике проведения исследований социальных установок для измерения отношений в анкетах применяются различные виды шкал. Приведем примеры некоторых из них.



### **Однопредметные шкалы**

Подобные шкалы применяются, в частности, при изучении отношения к продукту или услуге. Вид такой шкалы представлен на рис. 6. От опрашиваемого требуется определенным образом отметить на шкале (значок X) свое мнение:

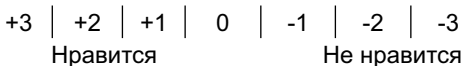


**Рис. 6. Однопредметная шкала**

### **Шкала семантических различий**

В шкалах семантических различий отношение опрашиваемого к исследуемому предмету оценивается в биполярных категориях, типа «нравится/не нравится». На таких шкалах наносятся граничные категории, а все пространство между ними разбивается на 3, 5 или 7 диапазонов, характеризующих степень приближенности мнения к обозначенным категориям.

Для удобства обработки анкет применяются шкалы с нанесенными цифровыми обозначениями. Опрашиваемый должен пометить цифру, соответствующую его отношению к исследуемой проблеме (**рис. 7**). На шкале в интервалах наносятся цифровые значения для удобства восприятия и компьютерной статистической обработки полученных результатов.



**Рис. 7. Шкала семантических различий**

### **Сравнительные шкалы**

Сравнительными называются такие разновидности шкал, в которых дается оценка характеристик объектов по выбранным параметрам и одновременно производится сравнение этих параметров относительно друг друга для двух или более объектов исследования.

### **Парные сравнительные шкалы**

Рассмотрим применение таких шкал на примере. Пусть 100 респондентов опрашивали об их отношении к четырем видам кровельных материалов, планируемых к выпуску (**рис. 8**). Обозначим их условно А, Б, В и Г.

	А	Б	В	Г
А	–	20	75	40
Б	80	–	90	70
В	25	10	–	35
Г	60	30	65	–

**Рис. 8. Матрица 1**

Сравнение материалов проводится попарно, т.е. опрашиваемые сравнивают материалы: А с Б, Б с В, В с Г, Г с А и т.д. Для каждой пары сравниваемых материалов подсчитывается количество ответов в пользу одного вида из рассматриваемой пары. После обработки данных и подсчета ответов можно результаты свести в матрицу 1.

Для конкретности примем, что в каждой паре сравниваемых материалов первая будет обозначаться строкой, а вторая – столбцом. Отсюда следует, что для пары А-Б 80 голосов из 100 опрошенных предпочитают материал Б, а значит, оставшиеся 20 предпочитают материал А. Аналогично происходит заполнение матрицы для других пар.

В приведенном примере мы выбрали удобное количество опрашиваемых – 100. Когда не удастся получить такую «круглую» цифру, можно в матрицу вносить относительные нормированные коэффициенты или проценты ответов (**рис. 9**).

Проверить правильность заполнения формы матрицы парных сравнений можно, просуммировав значения для каждой сравниваемой пары. В сумме каждые численные значения пар должны давать 1 (или 100%). В матрице 2, например, для пары Б-Г сумма равна  $0,7 + 0,3 = 1,0$ .

	А	Б	В	Г
А	–	0,20	0,75	0,40
Б	0,80	–	0,90	0,70
В	0,25	0,10	–	0,35
Г	0,60	0,30	0,65	–

**Рис. 9. Матрица 2**

### **Ранжированные шкалы**

Ранжированием называется процедура упорядочения сравниваемых объектов по возрастанию или убыванию некоторого их свойства при условии, что они обладают этим свойством. Объектами ранжирования выступают те, которые упорядочиваются. Основанием ранжирования является свойство, по которо-

му объекты упорядочиваются. Результатом ранжирования можно считать логический ряд, в котором каждому сравниваемому объекту присваивается свой ранг – место в ряду.

В маркетинге часто используется операция ранжирования товаров по степени их предпочтения покупателями.

Для отражения результатов ранжирования применяются соответствующие шкалы. Ранжированные шкалы сравнений представляют вариацию парных сравнительных шкал, в которых вместо чисел, коэффициентов или процентных значений проставляются ранги. Рангом называются измеренные величины, принимающие два или более фиксированных значений.

Рассмотрим матрицу 2. Примем следующие значения рангов. Будем присваивать значения ранга, равного 1, той измеренной величине, которая  $> 0,5$  (или 50%), и присваивать ранг, равный 0, если показатель  $< 0,5$  (или 50%). Например, значение 0,7 замещается рангом, равным 1, а значение 0,3 заменяется рангом 0.

В ранговой форме матрица 2 показана на **рис. 10**.

Представленные таким образом результаты сравнения легче обработать. В матрице 3 можно провести суммирование рангов по каждому виду материалов. Поскольку ранг формально характеризует предпочтение одного из сравниваемых объектов другому, то сумма рангов по столбцу показывает интегральную оценку предпочтения для каждого объекта.

	<b>А</b>	<b>Б</b>	<b>В</b>	<b>Г</b>
<b>А</b>	–	0	1	0
<b>Б</b>	1	–	1	1
<b>В</b>	0	0	–	0
<b>Г</b>	1	0	1	–
<b>Сумма</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>

**Рис. 10. Матрица 3**

Подсчитав сумму рангов по столбцам, определяем, что материал В получил самый высокий ранг, равный 3, а самый низкий интегральный ранг получил материал Б.

Из результатов сравнения видно, почему шкала называется ранжированно-упорядоченной: ее результат можно выразить в последовательности предпочтений (или оценок) рассматриваемых видов материалов: от В к А, от А к Г и от Г к Б.

Рассмотрим, как можно перейти от балльных оценок (экспертных) к ранговым. Предположим, ниже приведены результаты сравнительного исследования перспективных строительных конструкций А-Е (**рис. 11**):

Марка	А	Б	В	Г	Л	Е
Оценка	6,5	7,0	6.5	5,9	4.6	5.9
Ранг	2,5	1	2,5	4,5	6	4,5

**Рис. 11. Сравнительное исследование**

Наибольшим рангом, равным 1, отмечена та конструкция, которая получила наибольший балл (7). Второе и третье места делят А и В: их ранг получается сложением мест (2+3) и делением на 2. Аналогично вычисляются ранги, когда оценки совпадают у большего числа объектов. Имея количественную информацию (оценки в баллах), мы перешли к качественной, выраженной в рангах. Ранговые показатели свидетельствуют о взаимосвязанности свойств и качеств сравниваемых объектов, особенно при сопоставлении нескольких рядов рангов одних и тех же объектов.

Следовательно, ранжирование является приемом анализа, с помощью которого можно изучать качественные показатели для получения количественных оценок.

### **Ранжированно-упорядоченная шкала**

Назначение ранжированно-упорядоченной шкалы состоит в том, что опрашиваемым представляют несколько объектов для сравнения и просят расставить оценки (ранги) в соответствии с порядком предпочтения.

Пусть десять респондентам демонстрируют четыре вида планировки квартир одинаковой площади и просят расставить каждой из них по порядку свои оценки (1 – лучшая, 2 – хорошая, 3 – удовлетворительная, 4 – плохая).

Результаты представляют в виде **табл. 5**.

**Таблица 5**

### **Ранжированно-упорядоченная шкала**

Опрашиваемый	А	Б	В	Г
1	2	1	3	4
2	1	2	4	3
3	2	1	3	4
4	4	2	1	3

5	3	1	2	4
6	2	1	3	4
7	1	3	2	4
8	4	2	1	3
9	2	1	4	3
10	3	Г	4	2
...				

Когда за базу сравнения принимается величина необходимого потребителю полезного эффекта продукции, а также сумма средств, которую потребитель готов израсходовать на приобретение и потребление продукции, выделяется сам полезный эффект в качестве эталона или сумма средств.

Конечно, никакие научные принципы не гарантируют получения идеальной анкеты и, соответственно, легкого и приятного процесса опроса. Однако в силах исследователя оптимизировать этот процесс и повысить качество сбора данных. При составлении анкет для исследования на промышленном рынке необходимо принять во внимание следующие моменты.

- Следует максимально структурировать вопросы – использовать только вопросы многовариантного выбора или шкалированные (для личного опроса). Поскольку респондентов на промышленных рынках не опрашивают для измерения их личных ожиданий, мотивационных факторов или эмоциональных отношений, необходимость задавать открытые вопросы в принципе невысока. А структурированные вопросы более понятны респонденту, экономят его время и являются более удобными для обработки и анализа. Основная сложность на этом этапе состоит в том, чтобы включить в анкету оптимальное количество вариантов выбора для респондентов, используя профессиональную терминологию рынка. Как уже говорилось выше, для этого необходимо использовать экспертные интервью и анализ вторичных данных. Вопросы, которые являются традиционно сложными для любых рынков – это вопрос о доходе (потребительский) и объемах закупок / продаж и т. д. (промышленный). В ряде случаев такую информацию получить действительно сложно, подчас нереально. Однако использование порядковых *шкал* для ответа на вопрос существенно повышает его эффективность.

- Вопросы, которые могут быть восприняты как «нежелательные», лучше располагать ниже, чтобы респондент отвечал на них уже после того, как он вовлечен в процесс. Так, например, вопрос об объемах закупок сырья X лучше располагать ближе к концу основного раздела. Классификационные (размер

организации, численность работающих и др.) и идентификационные (фамилия, должность респондента) вопросы в анкетах для промышленных рынков рекомендуется размещать в конце, после основной информации.

Более подробно проблемы подготовки и проведения анкетирования и интервьюирования рассматриваются далее.

#### **3.4.4. Проектирование выборки**

Прежде чем проводить полевые исследования, маркетологу необходимо определить, какое количество респондентов он должен исследовать. По сути, перед исследователем стоит задача формирования такой выборки из генеральной совокупности, информация о которой будет репрезентативной, то есть представительной. **Формирование выборки** – процесс определения целевой аудитории и отбор из всей совокупности потенциальных респондентов группы, имеющей все свойства совокупности.

Метод и процедура формирования выборки основаны на следующих принципах:

- 1) взаимосвязь и взаимообусловленность различных качественных характеристик социальных объектов;
- 2) правомерность выводов о целом на основании изучения его части при условии, что она по своей структуре может выступать на момент исследования своеобразной моделью целого.

Проблемы выборки достаточно подробно изложены во многих работах, посвященных как прикладной социологии, так и маркетинговым исследованиям. Цель отбора респондентов в состав выборки всегда состоит в получении такой совокупности респондентов, которая по своим качествам репрезентирует ту, что мы намереваемся изучить.

Существует два основных метода построения выборки: **вероятностный** и **детерминированный**.

Вероятностный означает, что любой объект генеральной совокупности может быть отобран в выборку с одинаковой вероятностью. Это позволяет исследователю рассчитать, насколько правильно выборка отражает популяцию, из которой она спроектирована. Такую выборку иногда называют еще случайной

Неслучайная (детерминированная) выборка – способ отбора единиц, при котором невозможно заранее рассчитать вероятность каждого элемента попасть в состав выборочной совокупности. Это, разумеется, не дает возможности рассчитать, насколько репрезентативна выборка. По этой причине предпочтение обычно отдается вероятностной выборке, хотя иногда по условиям исследования оказывается единственно возможным провести неслучайную выборку.

Детерминированная выборка получается тогда, когда отбор производится на основе каких-либо принятых дополнительных условий, ограничивающих круг вероятных респондентов.

**Кластерный** отбор респондентов осуществляется из групп, определенных по специфическим, неповторяющимся свойствам. В практике маркетинговых исследований используются как одноступенчатая кластерная выборка, так и многоступенчатая.

Кластерная выборка чаще всего применяется для маркетинговых исследований в строительстве. Она наиболее трудоемка, но и наиболее эффективна.

При формировании одноступенчатой кластерной выборки сначала отбирается кластер, а потом по методу простой случайной выборки отбираются респонденты.

При двухступенчатой кластерной выборке отбор респондентов производится из выбранного кластера в 2 приема.

В реальной практике эмпирических маркетинговых исследований чаще всего применяется *многоступенчатая* выборка, построенная с применением процедуры поэтапного отбора объектов опроса. При этом совокупность объектов, отобранных на предыдущем этапе, становится исходной для отбора на следующем этапе. Промежуточные объекты, составляющие выборочную совокупность на высших ступенях, называют единицами отбора. Соответственно различают единицы отбора первой ступени (первичные единицы), единицы отбора вторичной ступени (вторичные единицы) и т. д. Объекты нижней ступени, обеспечивающие непосредственный сбор информации, называются единицами наблюдения.

Рассмотрим более подробно **детерминированный** подход формирования выборочной совокупности.

Исследователь не всегда располагает полным списком элементов генеральной совокупности, что затрудняет или делает в принципе невозможным использование вероятностной выборки, заставляя его прибегнуть к методам невероятностной выборки. Невероятностная (детерминированная) выборка – способ отбора единиц выборочной совокупности, принцип которого отличен от случайного. Как и в случае с вероятностным отбором, основная цель неслучайного отбора состоит в получении совокупности, репрезентирующей изучаемый объект. Однако в отличие от вероятностной выборки статистические выводы обо всем множестве объектов в этом случае делать не вполне правомерно. Эти выводы так или иначе верны лишь для генеральной совокупности, которая не всегда совпадает с объектом исследования. Выделяют два основных вида неслучайного отбора: направленный (целенаправленный, целевой, выбор по усмотрению) и стихийный.

Самые распространенные формы *направленного* отбора – удобная выборка, нормированная (квотная) выборка, предрешенная выборка и метод снежного кома.

**Удобная** выборка – применяется в случае, когда выбор респондентов ограничен для исследования или не дается право выбора на отбор респондентов.

**Нормированная** выборка – в этом случае исследователи устанавливают некоторые нормы количества участников опроса.

Нормированная (*квотная*) выборка – своеобразная микро-модель генеральной совокупности, создающей на основе определенных (чаще всего – социально-демографических) параметров объекта, которые берутся из статистических справочников. Степень репрезентативности квотной выборки повышается прямо пропорционально степени устойчивости значений тех характеристик, по которым задаются квоты, поэтому признаки, изменяющие значения слишком быстро, стараются не применять. Иногда у исследователей возникает соблазн увеличить число контролируемых квотных параметров в надежде на повышение степени достоверности результатов. Однако на практике это ведет к нарастанию систематической ошибки и затрудняет поле-вую работу интервьюера.

**Предрешенная** выборка – выборка, в которой отбирают только тех, кто удовлетворяет определенным сформулированным требованиям.

Разновидностью предрешенной выборки является метод *снежного кома*, обычно применяемый для отбора экспертов и редко встречающихся групп респондентов («редких элементов»), например потребителей, обладающих очень высокими доходами, или представителей элитных групп. По сути это техника поиска и отбора респондентов с определенным сочетанием свойств в таких условиях, когда трудно очертить границы генеральной совокупности. Особенность метода в том, что за исключением первого шага выбор каждого очередного респондента совершается по указанию респондентов, включенных в состав выборки на предыдущем шаге. Каждый из респондентов указывает интервьюеру, где можно найти интересующих последнего людей (иногда даже сам связывается с ними и рекомендует интервьюера), выборка с каждым шагом разрастается подобно снежному кому.

Наиболее применимы следующие методы определения объема выборки:

- произвольный метод расчета. В этом случае объем выборки определяется на уровне 5-10% от генеральной совокупности;
- традиционный метод расчета, связанный с проведением периодических исследований 500, 1000 или др. количества респондентов;



- статистический метод расчета, который основывается на определении статистической надежности информации;
- метод расчета с помощью номограмм;
- эмпирический метод. В этом случае выборка считается достаточной, когда все новые сведения вносят лишь незначительные изменения (которыми можно пренебречь) в уже собранные результаты исследования;
- затратный метод, основанный на размере расходов, которые допустимы при проведении исследования.

При определении объема выборки для больших совокупностей могут использоваться следующие формулы:

- повторная выборка (при возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при неизвестном объеме генеральной совокупности, но известном распределении контролируемого признака:

$$n = t^2 pq / \Delta^2 \quad (1)$$

где  $t$  – нормированное отклонение, которое определяется по выбранному уровню доверительной вероятности (при 95% доверительной вероятности  $t = 1,96$ ; при 99% доверительной вероятности  $t = 2,58$ );  $p$  – найденная вариация генеральной совокупности в % или долях;  $q = 100-p$ ;  $\Delta$  – допустимая ошибка, в % или долях;

- повторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака ( $\sigma$ ):

$$n = t^2 \sigma^2 / \Delta^2 \quad (2)$$

- бесповторная выборка (при исключении возможности повторного попадания единицы генеральной совокупности в выборку) при известном объеме генеральной совокупности и известном распределении контролируемого признака :

$$n = Nt^2 pq / N\Delta^2 + t^2 pq \quad (3)$$

где  $N$  – объем генеральной совокупности;

- бесповторная выборка при известной дисперсии изучаемого признака:

$$n = Nt^2 \sigma^2 / N\Delta^2 + t^2 \sigma^2 \quad (4)$$

Выборка признается малой, если ее объем превышает 5% генеральной совокупности, в этом случае объем выборки может быть откорректирован:

$$n' = n \sqrt{(N-n) / \sqrt{(N-1)}}, \quad (5)$$

где  $n'$  – объем выборки для малой совокупности,  $n$  – объем статистической выборки,  $N$  – объем генеральной совокупности.

Количество респондентов, которых необходимо опросить для получения необходимого количества положительных ответов на интересующий вопрос, можно рассчитать по формуле:

$$n = \Pi / P_1 P, \quad (6)$$

где  $\Pi$  – требуемое для анализа количество положительных ответов;  $P_1$  – доля положительных ответов;  $P$  – доля целевых групп, рассчитываемая как произведение всех долей респондентов, удовлетворяющих установленным требованиям.

При проектировании выборки основную трудность представляет собой даже не метод формирования выборки или расчет ее размера, а определение структуры (основы) выборки. Взяв за основу выборки, например, информацию из Госкомстата – по видам деятельности строительных организаций, заявленным в уставных документах (ОКОНХ, ОКПО), – исследователь получает как минимум три источника ошибок:

- 1) справочник содержит юридические адреса и телефоны, которые не соответствуют действительным;
- 2) статус организации мог измениться после издания справочника (например, организация могла обанкротиться);
- 3) виды деятельности, указанные в уставных документах, не полностью соответствуют реальной деятельности строительной организации.

Можно сказать, что точное соответствие между основой выборки и целевой совокупностью наблюдается редко (и не только в России). Поэтому определение подходящей основы выборки в тех случаях, когда составление списка элементов совокупности вызывает затруднение, – это задача, которая требует творческого подхода. Для получения информации могут быть использованы коммерческие справочники и базы данных, в которых организации, предлагая свои продукты и услуги, дают информацию, более соответствующую действительности (например, такие, как [www.regprom.ru](http://www.regprom.ru), [www.rin.ru](http://www.rin.ru), [www.euroadress.ru](http://www.euroadress.ru), и др., позволяющие сортировать организации по виду производимой продукции, регионам и т. д.). Эта информация должна быть соотнесена с официальной, и таким образом могут быть получены более корректные списки.

#### **3.4.5. Сбор и анализ данных**

В практике проведения маркетинговых исследований на данном этапе может возникать ряд трудностей, связанных не-

посредственно с процессом сбора данных. Главная трудность заключается в том, что респонденты не могут или не хотят давать нужную информацию. Рассмотрим причины этого. Чаще всего респондент не может дать нужную информацию потому, что управление строительством осуществляется в рамках организаций и решения принимает не один человек. Точно так же дело обстоит и с разработкой продукции и услуг, и с производством, и с продажами. Поэтому один человек, даже специалист, с трудом может ответить на разноплановые вопросы, а опрашивать в рамках анкетирования людей из разных отделов не представляется возможным. Однако общая информация о том, что производит или какие услуги предоставляет строительная организация, безусловно, доступна каждому сотруднику (ответить на вопросы предлагается, как правило, начальникам отделов или техническим специалистам). Чтобы оптимизировать эту ситуацию, разрабатываются анкеты многовариантного выбора, основанные на результатах экспертных интервью. Таким образом, предлагая респонденту оптимально возможный набор вариантов ответов, можно преодолеть эту проблему. Однако не менее важная проблема – случаи, когда респонденты не хотят давать информацию. Повсеместное применение методов прямого маркетинга (продажи по телефону) привело к тому, что многие респонденты воспринимают все входящие неадресные звонки как попытку что-либо им продать. Другая часть респондентов опасается нарушения конфиденциальности, отвечая на ваши вопросы. В этом случае может помочь только грамотно сформулированное вступление, с которым интервьюер обращается к снявшему трубку секретарю. Составить такое сообщение – дело творчества и профессионализма компании-исследователя, однако рекомендуется вставить фразу о том, что опрос не займет много времени, а вопросы не касаются никаких данных по продажам или коммерческих тайн.

При поиске экспертов и приглашении их принять участие в исследовании могут быть использованы другие подходы.

- Предварительное уведомление – состоит в телефонном звонке потенциальным респондентам (экспертам) и, в случае их согласия, пересылке по электронной почте вопросов интервью и уточнении даты самого интервью. Такой алгоритм повышает эффективность сбора информации, так как снижает у респондента чувство неожиданности и неопределенности, а также создает атмосферу сотрудничества.

- Вознаграждение эксперта за участие в исследовании. Эти расходы рекомендуется включать в смету исследования. Денежное вознаграждение или деловой подарок на эту сумму, как правило, также повышают процент согласившихся ответить на вопросы интервью.

- Напоминание или периодическое возобновление контактов с людьми, сославшимися на занятость в данный момент. Этот подход также полезен в том случае, если необходимо повысить процент откликов.

### ***3.4.6. Подготовка и презентация отчета***

Подготовка и презентация отчета является последним по времени, но весьма важным шагом маркетингового исследования. В каждой компании существуют свои форматы отчетов, содержащие стандартные разделы (введение, основная часть, выводы и рекомендации, приложения) и свои правила их составления. Основные практические рекомендации, которые могут пригодиться для того, чтобы повысить вероятность заинтересованности в нем компании-заказчика, заключаются в следующем.

Необходимо следовать формальным требованиям при подготовке отчета: логически структурировать текст, разбив его на достаточно короткие абзацы по смыслу; подчеркивать ключевую информацию с помощью таблиц, графиков, рисунков и других визуальных средств. Кроме самого отчета, полезно подготовить его краткую версию-резюме для руководства. Вероятно, это будет единственная часть отчета, которую прочтет руководство, поэтому резюме должно содержать в сокращенном виде все основные части отчета (проблема, структура исследования, основные выводы и рекомендации).

Дать возможность заказчику самому выбрать структуру презентации (подробный доклад с изложением основных выводов и рекомендаций; слайд-презентация с отображением краткой информации в графическом виде; интерактивная презентация в режиме «вопрос-ответ» и др.).

Подводя итог сказанному, можно сделать следующие выводы.

1. Исследования строительного и потребительского рынков проводятся по одной и той же схеме, опираясь на общую методологию и логику.

2. При этом исследования строительного рынка имеют свои особенности и сложности, которые локализованы на следующих этапах:

- На этапе определения проблемы и постановки задачи требуется специфическая информация по рынкам, с которой исследователи, скорее всего, не сталкивались ранее. Наиболее важное значение в этом случае приобретают интервью с экспертами отрасли и анализ вторичных данных.

- На этапе разработки форм сбора данных следует обратить особое внимание на профессиональную терминологию – ис-

пользование профессиональных терминов в вопросах многовариантного выбора делает их понятными респонденту, экономит его время и упрощает обработку и анализ.

- При определении структуры выборки важно избегать ошибок, которые может повлечь за собой использование данных из официальных источников. Лучше использовать коммерческие справочники и базы данных, в которых организации, предлагая свою продукцию и услуги, дают более достоверную информацию.

- На этапе сбора данных достаточно сложно убедить экспертов рынка принять участие в исследовании. Целесообразно использовать совокупность денежных и неденежных методов повышения процента откликов (вознаграждение эксперта, предварительное уведомление, напоминание).

### **3.5. Формы организации и проведения маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования могут проводиться либо собственными силами подрядной строительной или проектно-исследовательской организации, либо путем привлечения сторонней специализированной организации. Возможен также вариант проведения исследований собственными силами с долевым участием маркетинговых агентств. В качестве критериев оценки при выборе формы организации маркетинговых исследований может являться следующее:

- **затраты на их проведение.** Критерием оценки затрат может служить минимизация затрат на единицу полезного эффекта от маркетинговых исследований. Абсолютное значение затрат само по себе не может служить критериальным значением;

- привлечение специализированной сторонней организации, не обладающей **необходимым опытом** проведения маркетинговых исследований на строительном рынке, чревато отрицательными последствиями в связи с тем, что они хуже знают специфику маркетинговых проблем той или иной подрядной строительной или проектной организации;

- **объективность и конфиденциальность.** Принято считать, что самооценка в большей мере субъективна, более объективным может быть взгляд со стороны. В то же время сохранить необходимую конфиденциальность результатов маркетинговых исследований можно, ограничив круг причастных к этим исследованиям собственных специалистов. При прочих равных условиях вероятность утечки конфиденциальной информации

выше, если исследования проводятся сторонними организациями.

Необходимо остановиться на еще одной актуальной проблеме – взаимодействии компании-консультанта, проводящей маркетинговое исследование, с отделом маркетинга организации-заказчика. В рамках этой проблемы особое значение приобретают информационные каналы – передача информации от внутренних специалистов внешним. Поскольку реальную ценность имеет только точная и профессиональная, оперативная информация, на первое место выходит вопрос взаимодействия. В идеале наиболее эффективным способом такого взаимодействия является создание межфункциональной команды, в которую входят маркетологи строительной организации и маркетинговые консультанты. Однако различия в уровне подготовки специалистов иногда могут служить этому препятствием. В таких случаях компанией-консультантом применяется принцип совместной работы с элементами обучения. Это не только обеспечивает повышение уровня знаний персонала организации-заказчика и делает взаимодействие более эффективным, но и облегчает реализацию результатов и рекомендаций по итогам проекта.

Чем крупнее строительная организация, тем чаще она проводит маркетинговые исследования. Реальная востребованность услуг специализированных маркетинговых агентств достаточно низкая. Приглашение агентств для проведения маркетинговых исследований в организациях среднего и мелкого строительного бизнеса – явление в настоящее время редкое. Абсолютное большинство представителей среднего бизнеса (87%) проводили исследования собственными силами. Только 6% компаний привлекали внешнюю организацию, а 7% – использовали смешанный вариант. Указанные результаты объясняются многими причинами, среди которых следует выделить лишь некоторые, наиболее важные. Значительная часть из них вызвана с одной стороны, слабой информированностью об инструментальных возможностях маркетинговых исследований, с другой – низким качеством и неадекватно высокой ценой данных работ. В литературных источниках приводится информация о средней стоимости и временных нормативах проведения различных типов заказных маркетинговых исследований, которая может быть использована при разработке бюджета маркетинговых исследований и решения вопроса о привлечении консультационной компании. Данные основаны на анализе прямых и косвенных сведений о стоимости услуг наиболее известных исследовательских фирм и сведены в **таблицы 6 и 7**.

Таблица 6

**Справочная информация для определения стоимости заказных маркетинговых исследований**

Метод сбора информации	Типичный объем работ	Стоимость (у.е.)	Продолжительность, раб. дней
Телефонный опрос (дома)	1200 респондентов	1500-1800	10-15
Телефонный опрос (по месту работы)	500 респондентов	1200-1800	15-18
Личное интервью (по месту работы)	300 респондентов	1200-2200	15-20
Глубинное интервью	15-20 «-»	700-900	15-20
Фокус-группы	3 группы по 8-10 человек	от 1200	10-12
Холл-тест	150 человек	600-700	2-5
Наблюдение – регистрация ассортимента	100 точек	650-800	12-15
Наблюдение-регистрация объема и структуры транспортных потоков	1 точка	от 200	от 7
Сбор, систематизация и анализ вторичной информации по теме	1 тема	от 200	от 5

Таблица 7

**Усредненные временные нормативы подготовки и проведения разных типов исследования**

Этап исследования	Тип исследования							
	углубленное		регулярное		зондажное		экспресс	
	новое	повторное	новое	повторное	новое	повторное	новое	повторное
Общая продолжительность исследования, в том числе:	9 мес.	20 нед.	17 нед.	12 нед.	9 нед.	25 дн.	20 дн.	15 дн.
Разработка заказа на исследование	1	2	2	1	2	5	2	1
Разработка программы исследования	3	4	5	2	4	8	-	-
Разработка полевых документов	1	3	3	1,5	1	5	10	6

Построение вы- борки	1	3	3	1,5	1	5	-	-
Тиражирование документов	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Сбор информа- ции	1	4	2	2	0,5	1	1	1
Обработка ин- формации	3	4	2	1,5	0,5	1	1	1
Анализ резуль- татов и подго- товка отчета	3	6	6	4,5	2	9	7	6
Консервация материалов ис- следования	0,8	2	2	1	1	3	3	3

Отдел маркетинга занимается маркетинговыми исследованиями в соответствии с информационными потребностями строительной организации. При этом исследования собственными силами обходятся дешевле; специалисты организации обладают обширными специальными знаниями особенностей в той или иной сфере строительно-монтажных работ или другой строительной продукции, которые не всегда известны консультантам; высока степень конфиденциальности, так как круг участников ограничен. В то же время недостатками исследования с помощью собственного отдела маркетинга является ограниченность опыта и специальной техники проведения маркетинговых исследований; предвзятое отношение к полученным результатам в пользу собственной организации; зависимость исследователей от руководства. На основании анализа преимуществ каждого из указанных подходов в соответствии с перечисленными критериями делается заключение об их предпочтительности.

Что касается исследовательских компаний, представляющих свои услуги на рынке маркетинговых исследований, то сегодня индустрия исследований заметно отличается от других видов бизнеса закрытостью и консервативностью структуры. Большинство крупных организаций было создано еще в начале 90-х годов. Состав лидеров на протяжении последних 10 – 15 лет менялся мало. Руководители и владельцы организаций в сфере социологических и маркетинговых исследований – узкий и замкнутый круг, где все знают друг друга не один год. Полтора десятка крупных московских компаний контролируют примерно две трети рынка. Большинство из них входит в профессиональную ассоциацию – Объединение исследователей рынка и общественного мнения (ОИРОМ).

Западные исследовательские холдинги, чьи интересы охватывают весь мир, а выручка измеряется миллиардами долларов, после падения “железного занавеса” смогли подмять под



себя исследовательские рынки Восточной Европы. В СССР они проникли с началом перестройки. Еще до того как западные банки и ритейлеры начали экспансию на российский рынок, сюда пришли исследователи – глаза и уши корпораций, которым необходимо было произвести “рекогносцировку на местности”.

Главным конкурентным преимуществом иностранных компаний явились готовые клиентские базы. Их заказчиками, как правило, были глобальные корпорации, заинтересованные в выходе на российский рынок. Они не утруждали себя поиском клиентов среди российских предприятий: если отечественные бизнесмены до сих пор не вполне уверены в эффективности и необходимости маркетинговых исследований, то в западных компаниях без предварительного исследования рынка не принимается ни одно важное решение. Маркетинговые бюджеты зарубежных заказчиков были несопоставимы с российскими. В результате сегодня российские подразделения иностранных исследовательских корпораций ACNielsen, GfK, TNS и Ipsos контролируют не менее половины российского рынка.

Российский бизнес стал предъявлять спрос на маркетинговые исследования примерно с 1993-1994 годов. Поэтому отечественные исследовательские компании стали медленно переориентироваться с социально-политической социологии на маркетинг. К началу XXI века два направления исследований – социально-политические и деловые – были примерно сопоставимы по объемам. Сейчас маркетинговые исследования составляют где-то 95%.

Рынок заказов со стороны бизнеса растет очень быстрыми темпами. Общие размеры исследовательского рынка, по итогам 2007 года, оцениваются примерно в \$260 млн. За 10 лет он увеличился в 6 раз и продолжает наращивать объемы со скоростью примерно 20-30% в год. В прошлом году, по данным Гильдии маркетологов, рост составил 37%.

Маркетинговые исследования требуют вовлечения большого числа полевых сотрудников – интервьюеров. По данным “ГфК-Русь”, всероссийский репрезентативный опрос с объемом выборки 2200 респондентов требует порядка 200 интервьюеров в разных регионах страны. Даже компания, в принципе способная проводить анализ рынка своими силами, вынуждена звать на помощь специализированные агентства, когда ей требуется массовый опрос.

Стоимость маркетинговых исследований с привлечением десятков и сотен интервьюеров в Москве составляет несколько десятков тысяч долларов. В частности, в компании “Ромир” “Ко” сообщили, что стоимость среднего контракта составляет примерно \$25 000, в компании Market Capital Solutions говорят при-

мерно о \$15 000 – 20 000. В целом на рынке действует принцип, в соответствии с которым чем крупнее и старше компания, тем больше размер среднего контракта и тем в меньшей степени интересны для нее мелкие заказы.

Действие этого принципа распространяется и на рынок маркетинговых исследований в строительстве. Цена четко определяет круг компаний, которые могут воспользоваться услугами исследователей. Малые и средние строительные организации не могут себе позволить выбросить несколько десятков тысяч долларов за информацию. В целом же пользоваться услугами исследовательских организаций – удел крупного и самого амбициозного среднего бизнеса. Тем не менее, не всегда руководители строительных организаций остаются довольными работой профессионалов. Зачастую уровень специалистов известных консалтинговых агентств не соответствует их разрекламированному имиджу. Как правило, продукт, разработанный по итогам маркетингового исследования внутри организации, оказывается более качественным.

Многие представители организаций, работающих на рынке недвижимости, не доверяют исследователям, а информацию о рынке собирают собственными силами. Готовность строительной организации прибегать к услугам исследователей во многом зависит от ее способности получать информацию от своих собственных маркетинговых подразделений. Некоторые строительные организации создают подразделение по маркетинговым исследованиям из-за того, что не могут найти стороннюю команду, качеством услуг которой были бы удовлетворены.

Само понятие качества является комплексным и должно детализироваться в процессе выполнения конкретной работы и ее приемки заказчиком. Среди факторов, имеющих особое значение при выборе исследовательской организации, заказчики называют в первую очередь отзывы и рекомендации, стоимость услуг, применяемые методы, а также общую известность компании. Среди требований, предъявляемых заказчиками к исследователям, 1-е место занимает обеспечение достоверности данных, 2-е – оперативность исполнения заказа, и 3-е – профессионализм и квалификация исполнителей. Выполнение этих весьма жестких требований достигается благодаря высокому уровню подготовки исследователей и применению ими соответствующего информационно-аналитического инструментария.

Очень многие строительные организации могут себе позволить заказать маркетинговые исследования, но не делают этого просто потому, что не верят в получение достоверных данных. У заказчиков исследований мало инструментов проверки достоверности и качества. Это еще один минус заказа маркетингового исследования на стороне.

Репутацию исследовательскому бизнесу портят также так называемые заказные исследования, в которых агентства по требованию заказчика искажают полученные результаты, чтобы ввести в заблуждение рынок. Например, когда застройщики пытаются с помощью интервьюеров собрать согласие жильцов окрестных домов на точечную застройку. Поэтому развитие рынка будет зависеть не только от роста финансового благополучия потенциальных клиентов, но еще и от изменения отношения предпринимателей к маркетинговым исследованиям.

Таким образом, увеличивающуюся потребность в маркетинговой информации значительная часть строительных организаций удовлетворяет без помощи специализированных компаний. Большая доля маркетинговых исследований проводится собственными сотрудниками. Они также должны осуществлять и обязательную приемку результатов, которые выполнены внешними аналитиками.

Количество научной литературы для изучения маркетинговых исследований в строительстве довольно ограничено. За последние годы появилось много книг и статей на русском языке по общей теории маркетинговых исследований, но до сих пор за основу специалисты по маркетингу используют зарубежную научную литературу. Маркетинговые исследования в России имеют свои особенности, поэтому в будущем необходимо развивать данное направление с учетом российской ситуации.

### **Контрольные вопросы:**

1. Объясните роль маркетинговых исследований в процессе управления предприятием .
2. В чем состоят различия между первичной, вторичной, внутренней и внешней маркетинговой информацией?
3. Раскройте основные этапы процесса маркетингового исследования.
4. Какую направленность по целям могут иметь маркетинговые исследования?
5. Какое место занимают в маркетинговых исследованиях выборочные обследования и экспертные оценки и почему?
6. В каких случаях целесообразно проводить кабинетные или полевые исследования?
7. Охарактеризуйте основные возможности и ограничения количественных и качественных исследований, а также методов их измерения и оценки.
8. В чем состоят основные требования к составлению анкеты и какие существуют методы для обработки и анализа полученных данных?

**9.** Что представляет собой рабочая гипотеза и рабочий инструментарий маркетингового исследования и для чего их необходимо формировать?

**10.** Что должен содержать отчет о проведении маркетингового исследования?

**11.** Какие стандарты в области маркетинговых исследований существуют в России и за рубежом?

**12.** Какие стандарты в области маркетинговых исследований существуют в России и за рубежом?

**13.** Какие стандарты в области маркетинговых исследований существуют в России и за рубежом?

## 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

### 4.1. Роль маркетинговых исследований в определении наиболее эффективного варианта использования земельного участка

Как уже отмечалось, информация, полученная в результате маркетинговых исследований, служит для принятия управленческих решений, в том числе решений о целесообразности строительства какого-либо нового объекта. Первый этап инвестиционного процесса – выбор земельного участка для строительства – является основополагающим. Маркетинговые исследования на данном этапе играют важную роль в успешности проекта – они помогают избежать ошибок, которые могут привести к провалу всего проекта и, соответственно, многочисленным убыткам организации-инвестора.

При создании строительного объекта существуют два основных варианта развития: в первом случае определен формат и специализация объекта (в большинстве случаев относится к торговой недвижимости). Поэтому необходимо выбрать соответствующее место для строительства. Во втором случае имеется участок для строительства в определенном месте. Задача в этом случае сложнее, т.к. именно условия расположения определяют возможное направление развития объекта.

В 90% случаев российские девелоперы работают по обратной схеме. В связи с возникающими законодательными и экономическими сложностями выделяется земельный участок под застройку. Девелопер работает с тем участком, который он смог получить, т.е. вначале решается вопрос с участком, затем с проектом.

Маркетинговые исследования являются первым этапом разработки концепции развития земельного участка. Большое значение играет комплексный анализ *местоположения* будущего объекта, включающий следующие факторы:

- Визуальная доступность;
- Ресурсные качества земельного участка (наличие обременений, ограничений; наличие резервных территорий);
- Возможность организации парковки;
- Ближайшее окружение (наличие жилой и коммерческой недвижимости);
- Наличие инфраструктуры;
- Транспортная и пешеходная доступность, интенсивность потоков;

- Расположение участка по отношению к платежеспособному населению;
- Социально-демографические показатели района;
- Изучение спроса потенциальных потребителей.

Именно анализ данных факторов позволяет рассмотреть возможности и оценить ограничения. По результатам исследований определяется, объект какой площади и этажности возможно построить на данном участке, есть ли законодательные и градостроительные ограничения, особенности топографии участка, коммуникации.

Именно полнота данных, собранных с помощью маркетинговых исследований на подготовительном этапе реализации проекта, правильное их понимание и грамотное использование результатов при разработке концепции будущего объекта определяют наиболее эффективное использование земельного участка. И в конечном итоге, степень его востребованности потенциальной потребительской аудиторией (арендаторами и покупателями).

Далее рассмотрим подробно перечисленные факторы, которые являются основополагающими при определении варианта использования земельного участка.

#### *Местоположение.*

Характеристики местоположения являются базисом для изучения среды, в которой будет функционировать объект. Целью анализа местоположения является определение потенциала объекта для различных видов использования или дальнейшей эксплуатации, а так же влияние внешних характеристик на концепцию и различные параметры проекта, определение ограничительных факторов, препятствующих развитию объекта недвижимости.

Анализ местоположения включает:

- Анализ потребителей. Необходимо выявить целевую группу, на которую будет ориентирован объект недвижимости. Это будет влиять на концепцию объекта, на его стоимость, на внешнее оформление здания и др. Все это необходимо для максимального удовлетворения потребностей целевой группы.

- Социальная и бизнес среда – включает такие вопросы, как демографическая структура, отраслевая и статусная структура занятости, уровень образования, располагаемый доход, образ жизни, анализ соседства, уровень безработицы, и т.д.

- Обзор рынка – спрос и предложение на объекты недвижимости в данном районе, арендные ставки, продажа (стоимость м<sup>2</sup>), рынок жилья (средняя цена первичного и вторичного м<sup>2</sup>).

- Инфраструктура района – транспортная и пешеходная доступность объекта: поток пешеходов и подъездные пути, общественный транспорт, пропускная способность, дорожная сеть,

парковка, обзор объекта проходящими либо проезжающими мимо, доступ к участку обслуживающего персонала.

- Наличие аналогичных объектов в районе.
- Перспективность и экологичность района – исследование сложившегося имиджа данного района, территории объекта и т.д.

Так же определяется стоимость, по которой можно продать объекты недвижимости и уровень арендных ставок, которые возможно получить при эксплуатации объекта недвижимости, расположенного на данном участке в рамках сложившегося рыночного диапазона.

Для анализа местоположения земельного участка используются следующие методы маркетинговых исследований: анализ данных официальной статистики, опрос, экспертная оценка, сравнительный анализ.

#### *Сильные и слабые стороны положения земельного участка.*

На основе данных, полученных в результате маркетинговых исследований, а так же с учетом законодательных и экономических ограничений подготавливается отчет, содержащий сильные и слабые стороны положения земельного участка.

Результаты, полученные на основе маркетинговых исследований, позволят уже на этапе разработки концепции объекта существенно снизить риски, связанные с инвестиционной стоимостью объекта; риски рыночной ликвидности; планировочные риски и другие, выявить сильные и слабые стороны территории как объекта инвестиций, оценить масштабы затрат на оформление землеустроительных и правоустанавливающих документов.

#### **Сегментация рынка**

На основе проведенного анализа рыночных и определения маркетинговых возможностей строительной организации осуществляется выбор наиболее перспективных целевых рынков. Такой подход позволяет не распылять маркетинговые усилия, работая на весь рынок, а сосредоточить их на удовлетворении потребностей избранных групп потребителей, обслуживать которых предприятие в состоянии и ему же выгодно. Это находит свое выражение прежде всего в сегментации рынка.

Рынок строительной продукции, как и любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям, потребностям и, главное, приобретают продукцию исходя из разных мотиваций. Поэтому руководитель строительной организации должен понимать, что при разнообразии спроса, да еще в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на

предлагаемые товары или услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия в потребностях. Выпуск и реализация ограниченного количества видов и моделей продукции, рассчитанных лишь на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей может оказаться не лучшей стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. Например, ряд потребителей предпочитают элитные дома европейского качества и готовы заплатить соответствующую цену, тогда как другие имеют желание приобрести жилье эконом-класса с приемлемыми потребительскими характеристиками по невысокой цене. Может оказаться и так, что среднее количество и набор свойств при средней цене не удовлетворит ни одну из этих групп потребителей. В этой связи при планировании своего бизнеса необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств продукции.

Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей. Именно это составляет основу сегментации рынка. С помощью сегментации из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты), предъявляющие более или менее однородные требования к продукции. Именно эти сегменты рынка должны, в первую очередь, ориентировать производство.

**Сегментация рынка** может быть определена как деятельность по классификации потенциальных потребителей производимых и реализуемых предприятием товаров в соответствии с качественными особенностями их спроса. Другими словами, осуществляя сегментацию, предприятие делит рынок на отдельные сегменты, которые вероятнее всего будут характеризоваться одинаковой реакцией на маркетинговые действия.

**Главная цель сегментации** – обеспечить адресность разрабатываемой, производимой и реализуемой продукции. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Сегментация рынка позволяет повысить эффективность средств и методов рекламы, регулирования цен, применяемых форм и методов продвижения. Смысл ее заключается и в том, что строительная организация не расплывает, а концентрирует свои усилия на наиболее перспективном для него сегменте.

Главной целью большинства российских предприятий и организаций в сложившихся условиях выступает отвоевывание отечественного рынка, при этом маркетологи сталкиваются с неадекватной системы сбыта, высоким уровнем издержек,



слабой «раскрученности» российских торговых марок. Большинство руководителей в этих условиях принимает стратегию выпуска новых или модифицированных видов продукции с меньшими издержками при прежнем (или повышенном) уровне качества. Подобная стратегия возможна лишь при развязывании инициативы на всех уровнях управления. Только высокая степень инициативности и ответственности менеджеров позволит своевременно принимать необходимые производственные, маркетинговые и кадровые решения. Однако пока что этого не наблюдается<sup>30</sup>.

Таким образом, рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов (прежде всего потребителей), на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов комплекса маркетинга.

Практика маркетинга свидетельствует, что сегментация рынка:

- позволяет в максимальной степени удовлетворить потребности потребителей в разнообразной строительной продукции;
- обеспечивает рационализацию и оптимизацию затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию продукции;
- помогает выработать эффективную маркетинговую стратегию, основанную на анализе и понимании поведения потенциальных потребителей;
- способствует установлению реалистичных и достижимых целей строительного предприятия;
- дает возможность повышать уровень принимаемых решений, обеспечивая их обоснование информацией о поведении покупателей на рынке в настоящее время и прогнозами их поведения в будущем;
- обеспечивает повышение конкурентоспособности как строительной продукции, так и строительного предприятия;
- позволяет уклониться или снизить степень конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка;
- предполагает увязку научно-технической политики строительной компании с запросами четко выявленных конкретных заказчиков.

Сегментация рынка, безусловно, один из важнейших инструментов маркетинга. От того, насколько правильно она проведена, зависит успех в конкурентной борьбе. Однако сегментация не является чисто механическим процессом. Чтобы быть эффективной, она должна, в первую очередь, проводиться по определенным признакам.

### Признаки сегментации

**Признак** – это способ выделения данного сегмента на рынке.

Признаки сегментации различаются в зависимости от назначения продукции (потребительские и производственного назначения).

Для сегментации рынка потребительской продукции основными признаками являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие.

При сегментации рынка по **географическим признакам** (*табл.8*) целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна (например, Россия) или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность. Примером таких сегментов могут быть страны Ближнего Востока, Центральной Америки, Балтии, СНГ и др. Географическим сегментом может быть и целый континент (например, Латинская Америка).

**Таблица 8**

#### Сегментация рынка по географическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Административное деление по областям	<b>Московская, Калужская, Рязанская, Смоленская, Брянская</b>
Место жительства и плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Численность населения (для городов)	До 5 тыс.; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; 100-250 тыс.; 250-500 тыс.; более 500 тыс.

Подобная сегментация применительно к внешнему рынку часто имеет политическую окраску. В большинстве случаев на маркетинговую стратегию в конкретных регионах в значительной мере воздействует то, какая политика проводится по отношению к собственным предприятиям, какие налоги, пошлины, таможенные и другие формы контроля за движением и продажей существуют в этой стране, регионе. Географическая сегментация является наиболее простой. Она использовалась на практике раньше других, что обуславливалось необходимостью определения пространственных границ деятельности пред-

приятый и организаций. Ее применение особенно необходимо в строительстве, когда существуют климатические различия между регионами и особенности культурных, национальных, исторических традиций, а также потребительских привычек и предпочтений.

**Демографические признаки (табл. 9.)** относятся к наиболее часто применяемым. Это обусловлено доступностью – характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи.

Широкие возможности для определения демографических сегментов представляют данные переписей населения, хотя их далеко не всегда оказывается достаточно.

Таблица 9

**Сегментация рынка по демографическим признакам**

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Возраст	До 6 лет; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 лет и старше
Пол	Мужской, женский
Размер семьи (человек)	1-2; 3-4; 5 и более
Этапы жизненного цикла	Этап холостой жизни; Молодожены без детей; молодые супруги с детьми до 6 лет; молодые супруги с детьми старше 6 лет; пожилые супруги; “пустое гнездо”; одинокие и др.

Мощным демографическим признаком сегментации в строительстве выступает **возраст** потребителей. Число людей в каждой возрастной группе определяет не только существующий спрос на строительную продукцию, но и перспективы его развития. К тому же следует иметь в виду, что желания молодежи более пластичны и у этого сегмента потребителей легче сформировать новые потребности, вкусы и предпочтения, хотя они не имеют достаточных средств для приобретения строительной продукции.

В строительной отрасли **половые различия потребителей** принципиально не важны. Впрочем, есть некоторые особенности потребления, которые зависят от данного признака. На строительном рынке, как и во многих других ситуациях, необходимо учитывать, что собственно саму покупку часто совершают женщины.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет

свои вкусы, желания и ценности. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно для целей сегментации весь его **жизненный цикл** делить на этапы с учетом изменений в семейном кругу<sup>31</sup>. (*табл. 10*).

**Таблица 10**

**Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла**

<b>Этап жизненного цикла</b>	<b>Возможные сегменты</b>
Незамужний, холостяцкий период	Молодые, отдельно живущие люди
Недавно созданные семьи	Молодожены без детей
Полная семья, 1 стадия	Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет
Полная семья, 2 стадия	Молодые супружеские пары с детьми 6 и более лет
Полная семья, 3 стадия	Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми
“Пустое гнездо”, 1 стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, работающие
“Пустое гнездо”, 2 стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, на пенсии
Престарелые одиночки	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети

Главной отличительной чертой строительной продукции является то, что это дорогостоящий товар и в течение жизни она приобретается не столь часто как, например, машина. Так, полная семья на первой стадии является основным покупателем однокомнатной квартиры. В то же время полная семья на третьей стадии является потребителем двух-трех комнатной.

Нередко демографические признаки сегментации применяются в комбинации друг с другом. Примером такого признака является семейное положение и возраст главы семьи (получателя основного дохода семьи). Кроме того, демографические признаки очень тесно связаны с социально-экономическими.

**Социально-экономические признаки** предполагают выделение групп потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов. Так, социокультурная сфера создает определен-

ный круг интересов и предпочтений в отношении строительной продукции. Принадлежность к определенной социальной прослойке обязывает человека играть в обществе определенную роль, которая так или иначе будет влиять на его покупательское поведение (жилье на «Рублевке»). Многие предприятия с учетом сегментации потребителей по признаку принадлежности к той или иной социальной группе с помощью целенаправленной рекламы формируют спрос и стимулируют продажи своих услуг.

**Род деятельности (профессия)** также является фактором, влияющим на спрос покупателя и его поведение на рынке строительной продукции и услуг. Оно будет отличаться у рабочего и инженера, у рабочих разной квалификации, экономиста и филолога и т.д. Поэтому специалистам по маркетингу необходимо тщательно исследовать взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересом в приобретении той или иной продукции. **Образование** тесно связано с профессией, но в то же время это не тождественные понятия. Имея, в принципе, одинаковое образование, люди могут иметь разные профессии. Можно также повышать уровень образования, не меняя профессию. Как бы то ни было, выявлено, что по мере изменения в уровне образования как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах следует ожидать переориентации спроса на рынке.

**Уровень дохода** человека определяет потребление им строительной продукции и, следовательно, поведение на рынке. Потребитель, имеющий высокий уровень доходов может выбирать. В примере с покупкой квартиры вероятнее всего экономическое положение определяет сумму, которую отдельный потребитель может выделить для этой цели.

Размер доходов влияет на потребление различными способами. На пример, значительное влияние оказывает также количество членов семьи. При условии, что их доход одинаков, потребление каждого человека в маленькой семье может быть выше, чем в большой. Содержание потребления также может быть разным.

Следовательно, специалисты по маркетингу должны уделять много внимания прогнозированию тенденций в изменении уровня доходов, сбережений, налогов. Строительная организация должна заранее предусматривать возможность создания вариантов продукции для людей состоятельных и тех, чей бюджет (личный или семейный) ограничен. Более дорогая и очень дорогая строительная продукция должны предлагаться с учетом вкусов и предпочтений потребителей с высоким уровнем доходов. И эти товары ни в коем случае не должны быть крупносерийными, массовыми. Предприниматель, если он решил

работать на сегмент состоятельных покупателей, обязан уважать их элитарный подход к выбору продукции и престижный характер покупок без оглядки на цену. С другой стороны, ориентируясь на широкий сегмент рынка массовых потребителей, необходимо предлагать продукцию или услуги, доступные по цене, по достаточно привлекательные с точки зрения качества. Кроме того, в ассортименте должны быть представлены товары, удовлетворяющие потребности “среднего” по уровню доходов сегмента покупателей, которые уже не хотят пользоваться массовой, общедоступной продукцией, но которым еще не по карману престижные.

Таким образом, в идеале ассортимент предлагаемых товаров должен быть рассчитан на “кошелек” покупателя каждого сегмента. Предлагая продукцию не только для богатых, но и для людей со средним и низким уровнем доходов, предприниматель “убивает” сразу двух коммерческих зайцев: увеличивает прибыль за счет расширения сегментов рынка и укрепляет свой социальный имидж.

В зависимости от специфики предпринимательской деятельности отдельные признаки социально-экономической и демографической сегментации могут определенным образом объединяться друг с другом, образуя комбинированные параметры сегментов (например, группировка по размеру семьи и уровню дохода на одного члена семьи).

Если взять в качестве исходных четыре возрастных группы, три – по размеру семьи, и еще по уровню дохода, то, комбинируя их различным способом, можно в итоге получить 24 сегмента рынка. Проанализировав по ним дополнительную информацию, можно оценить затем значимость каждого из сегментов и перейти к заключению на каких из сегментов необходимо сконцентрировать ресурсы и усилия предприятия.

Географические, демографические и социально-экономические признаки представляют собой **общие объективные признаки** сегментации. Однако зачастую однородные по этим признакам сегменты оказываются значительно дифференцированными с точки зрения поведения потребителей на рынке. Так, данные переписей содержат полезные сведения о группах населения, но не объясняют причины, по которым продукция находит собственную нишу на рынке, привлекая к себе часть потребителей. Очевидно, что применение только объективных признаков не позволяет провести эффективную сегментацию. Такие факторы, как образ жизни, тип личности, личные качества потребителей, субъективная оценка ими строительной продукции, привычки в потреблении куда более точно характеризуют возможную их реакцию на продукцию, чем точные коли-

чественные оценки сегментов рынка по демографическим или социально-экономическим признакам.

**Субъективными специфическими признаками** сегментации являются психографические и поведенческие.

**Психографическая** сегментация объединяет целый комплекс характеристик покупателя. Он в общем выражается понятием “образ жизни”. Последний представляет собой по сути дела модель жизни личности, которая выражается в увлечениях, поступках, интересах, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений с другими людьми и т.п.

Проведенный американцами анализ образа жизни более 40000 американцев позволил выделить следующие группы людей по определенному образу жизни:

- *“отчаявшиеся”* – люди, живущие без смысла в жизни, имеющие склонность к удалению от общества (4%);
- *“поддерживающиеся”* – люди, которые в жизни пока неудачники, но связи с обществом поддерживают, чтобы вырваться из нищеты (7%);
- *“принадлежащие”* – люди весьма консервативные, чтящие обычаи, не любящие экспериментировать, предпочитающие приспособливаться, а не выделяться (33%);
- *“соревновательные”* – люди с амбициями, стремящиеся “наверх”, все время желающие добиться большего (10%);
- *“благополучные”* – люди, которые считают себя счастливыми, “врослись” в общественную систему, довольные жизнью (23%);
- *“я – себе”* – люди, чаще всего молодые, поглощенные собой, капризные (5%);
- *“переживающие”* – люди с богатой внутренней жизнью, которые принимают ее такой, какая она есть (7%);
- *“социально-сознательные”* – люди с высокой степенью социальной ответственности, желающие совершенствовать общественные отношения (9%);
- *“интегрированные”* – люди с вполне зрелой психологией, сочетающие лучшие элементы внутренних устремлений и внешних, общественных, направляющих (2%).

Приведенная классификация ценна для маркетинга тем, что базируется на идее прохождения каждой личностью разных стадий образа жизни. К примеру, люди из остро нуждающихся могут перейти в группы “принадлежащих”, “соревновательных”, “благополучных”. Понятно, что такой подход в определенной степени является спорным и иногда даже не приемлемым для российских потребителей. В нем можно заметить некоторые изъяны и противоречия. У нас такие исследования также проводились, хотя выборка была не так велика. Как показывает опыт,

оно «нестандартно» по отношению к западным образцам. Появившийся выбор по-новому высветил менталитет российского потребителя. Только сейчас можно говорить о некоторых тенденциях и закономерностях, не укладывающихся в общепринятую маркетинговую типологию и требующих изучения.

Проведенные исследования по выявлению поведения российского, потребителя позволили выделить 5 психологических типов:

«Купцы» – хотят видеть в товаре надежность и добротность. Не принимая западный образ жизни, хотят жить лучше, но по-русски .

«Казачки» – активно пользуются престижными западными товарами, демонстрируя свое положение и финансовые возможности.

«Студенты» – придерживаются широких взглядов на жизнь, активно требуя благ для себя, но в работе пассивны.

«Бизнесмены» – стремятся активно работать на любом поприще. Товары, которые они покупают, должны быть надежны и доступны, поскольку у них мало времени на их поиск и ремонт.

«Русская душа» – малообеспеченные, плохо приспособленные к жизни люди. Сама возможность выбора товара часто приводит их в протрацию, и поэтому у товара должна существовать достаточно хорошая репутация<sup>32</sup>.

Особенности маркетинга в нашей стране во многом обусловлены также характером развивающихся деловых отношений. Традиционная привычка к некоему централизму, проявление коррумпированности в обществе, непонимание важности маркетинга как основы получения доходов – все это и многое другое отодвигает на задний план кропотливую работу непосредственно с самим потребителем, клиентом, покупателем. Пока что еще существу мнение, что она второстепенна.

**Поведенческие** признаки сегментации (*табл. 11.*) являются наиболее образными и, по мнению многих специалистов, являются наиболее логичной основой для формирования сегментов рынка.

С точки зрения маркетинга сегментация по поведенческому признаку позволяет выделить ряд дополнительных и чрезвычайно важных сегментов. Так, с учетом нормы потребления (степени использования) продукта можно выделить сегменты, редко его потребляющие. Анализ поведения последних может позволить выявить мотивы отказа от покупки, устранить их путем модификации продукции или маркетинговых средств и добиться увеличения объема продаж.

Очень важной является сегментация по **степени готовности потребителей к позитивному восприятию новой продук-**



**ции.** По этому признаку сложилось достаточно устойчивое деление потребителей.

Американские исследователи выделили несколько групп потребителей, по степени готовности купить товар. Абсолютные новаторы – люди, склонные к риску, стремящиеся первыми попробовать новый товар, составляют весьма незначительную долю на рынке – около 2,5%. Но именно на них ориентирована реклама, впервые внедряемого на рынок продукта. Однако не они, а относительные новаторы (т.е. люди быстро, но с осторожностью воспринимающие новинки) выступают обычно лидерами формирования общественного мнения (около 13,5%). “Раннее большинство” и “запоздалое большинство”, составляющие по 34%, принимают новинку соответственно после длительного обдумывания или после того, как общество уже признает ее достойной. “Консерваторы” составляют около 16% (в том числе “абсолютные консерваторы” – около 3%). Они упорно сопротивляются переменам и часто принимают продукт только тогда, когда он уже вытесняется с рынка другим новым товаром.

Потребителей строительной продукции по их поведению на рынке можно классифицировать следующим образом. (*Таблица 11*)

**Таблица 11**

**Сегментация потребителей по их поведению на рынке**

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Возможные сегменты</b>
Нормы потребления	Не пользующиеся данной продукцией; пользующиеся много; средне; мало
Мотивы покупок	Экономия; статус; надежность; престиж и т.д.
Степень нуждаемости в продукции	Нужна постоянно; нужна время от времени; никогда не требуется
Поиск выгод	Поиск на рынке: продукции высокого качества; хорошего обслуживания; более низкой, чем обычно, цены
Степень готовности купить продукцию	Не желающие покупать; не готовы купить в настоящее время; недостаточно информированы, чтобы купить; интересующиеся продукцией; стремящиеся купить; обязательно покупающие

Эмоциональное отношение к продукции	Положительное; безразличное; негативное; враждебное
Чувствительность к цене	Индифферентен; предпочитает низкие цены; предпочитает высокие цены (как показатель качества); избегает очень высоких цен
Чувствительность к рекламе	Индифферентен; чувствителен к небольшой рекламе; чувствителен к сильной рекламе
Чувствительность к обслуживанию	Индифферентен; весьма зависим от хорошего обслуживания

Поэтому в зависимости от стадии жизненного цикла маркетинговые коммуникации начинают ориентироваться именно на таких покупателей, подчеркивая испытанность продукции временем, его традиционность. В зависимости от **отношения к товару** покупателей можно разделить на следующие сегменты:

- *неосведомленный*, который ничего не знает о продукции (изделии, товаре), а поэтому и не испытывает желания его приобрести;

- *осведомленный* – знает только то, что продукция (изделие, товар) существует, но не знаком с ее потребительскими свойствами;

- *понимающий* – имеет представление о достоинствах продукции (изделии, товаре), ее функциях и удовлетворяемых им потребностях, но не уверен, что он превосходит конкурирующую продукцию;

- *убежденный* – осознал преимущества предлагаемой продукции (изделия, товара), но по каким-либо причинам (финансовое положение, сезонность потребления и др.) еще не покупает его;

- *действующий* – приобретает и использует продукцию (изделие, товар).

По *степени приверженности покупателей к товару* (определенной товарной марке) можно выделить такие сегменты:

- *безоговорочные приверженцы* – это потребители, которые все время покупают продукцию (изделие, товар) одной и той же модели или фирмы;

- *терпимые приверженцы*, которые делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками;

- *непостоянные приверженцы*, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;

- *“странники”* – потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

Любой рынок состоит из разных численных сочетаний покупателей этих четырех типов. И если на рынках со сформировавшейся безоговорочной марочной приверженностью делать практически нечего, то на других, предложив соответствующую продукцию (изделие, товар), предприятие может в перспективе привлечь покупателей на свою сторону.

Одинаковых, типовых подходов к сегментации рынка не имеется. Каждая строительная организация в зависимости от задач и направлений деятельности, особенностей своей продукции и т.п. разрабатывает и использует свои собственные признаки сегментации. Искусство маркетинга как раз и состоит в том, чтобы подобрать для конкретной строительной организации признаки, позволяющие точно определить, какой сегмент рынка в наибольшей мере отвечает специфике деятельности этого предприятия, где можно наилучшим образом использовать его возможности и сильные стороны. Целесообразно использовать сочетание различных признаков сегментации.

Успешно проведенная сегментация позволяет получить хорошие коммерческие результаты. Это связано с тем, что, как правило, лишь небольшая часть покупателей обеспечивает получение предприятием наибольшей части его доходов. Данное явление часто называют эффектом Парето или правилом 80/20 (20% покупателей обеспечивают получение 80% доходов). Эффект Парето имеет место практически на всех рынках.

Определенно можно сказать – это вовсе не означает, что строительная компания должна отказаться от 80% своих потребителей (заказчиков), которые обеспечивают ей лишь 20% доходов. Т.к. эти покупатели вносят все-таки довольно существенный вклад в общий объем реализации. Правило 80/20 почти наверняка будет действовать и для оставшихся 80% покупателей (если отбросить 20%), т.е. так можно действовать до бесконечности, пока не останется только один покупатель. Главная ценность анализа, проводимого на основе эффекта Парето, состоит в том, что он может способствовать выявлению направлений деятельности, которым строительная организация должна уделить наибольшее внимание. Существует однако опасность неправильного проведения этого анализа, обусловленная тем, что он носит статичный характер. Другими словами, надо иметь в виду тот факт, что среди этих 80% так называемых неэффективных потребителей или даже среди более многочисленных групп населения, которые вообще не приобретают предлагаемую продукцию (изделие, товар) в настоящее время, могут (в более далекой перспективе) оказаться самые потенциально выгодные потребители.

### **Сегментация рынка строительной продукции**

Основная характерная черта сегментации рынка строительной продукции – это относительно ограниченное число используемых признаков.

На рынке строительной продукции, где потребителями являются не только конкретные конечные потребители но и предприятия и организации, географическая сегментация более или менее удачно сочетается с производственно-экономической. К конкретным признакам последней можно отнести:

*отрасль*, к которой принадлежит предприятие и организация: сельское хозяйство, добыча и переработка нефти, металлургия и др.;

*технологические процессы*, применяемые на предприятии-потребителе.

Вторая группа признаков характеризует *специфику организации закупок, особенности запросов потребителей*: наличие специфических проблем в области закупок строительных материалов, связанных со спецификой производства (например, бетон специальной марки, стальные конструкции определенной формы и качества и т.д.); *условия оплаты и формы взаимоотношения с поставщиками* (разовые закупки, долговременные договорные отношения и т.д.).

Перечисленные признаки сегментации рынка строительной продукции, как правило, эффективно работают в сочетании с признаками личных характеристик лица принимающего решение о строительстве, представляющих предприятие-потребителя.

Здесь необходимо учитывать склонность к принятию рискованных решений, отношение к изменению сбытовой политики, к выбору проектировщика, генерального подрядчика и т.д. При осуществлении сегментации рынка строительной продукции могут широко и эффективно применяться *фирменно-демографические* признаки. Так, сведения об основных производственных фондах, капитале предприятия, динамике объема строительно-монтажных работ, выполняемых по субподряду и собственными силами, виды строительных работ, наличие квалифицированных специалистов.

### **4.2. Маркетинговые исследования строительного рынка**

Как правило, исследование рынка проводится для того, чтобы ответить на один или несколько вопросов, которые определяют дальнейшее развитие строительной организации:

1. Какие возможности: новые сегменты, новые продукты, новые тенденции существуют на рынке?

2. Каковы рыночные перспективы организации? На какой объем реализованной продукции и услуг она может рассчитывать?

3. Что есть рынок строительной организации, где его границы? Какие конкуренты представляют для нее угрозу, а какие – ее потенциальные партнеры?

4. Какой объем инвестиций необходим организации для выживания и развития? Куда должны быть направлены инвестиции и усилия организации?

5. Нужно ли выводить новую продукцию и услуги на рынок или развивать существующие? Нужно ли вкладывать средства в качество продукции и услуг, в продвижение, в технологию, в персонал?

**На этапе проведения анализа рынка необходимо:**

1. Определить, что для строительной организации является целевым рынком и спрогнозировать его емкость;

2. Определить целевые сегменты строительной организации;

3. Выявить новые возможности и новые сегменты на рынке;

4. Оценить конкурентоспособность строительной организации;

5. Подготовить обоснованный прогноз реализации строительной продукции и услуг;

6. Определить, как соотносятся общие планы организации и прогноз реализации строительной продукции;

7. Определить, как должен быть организован процесс проведения исследования рынка.

**Процесс сегментации рынка** начинается с определения границы рынка. Для того, чтобы определить границы рынка, надо исследовать, какие типы продукции, услуг, потребителей являются интересными для строительной организации, а какие – нет? Далее необходимо определить, кто является целевыми потребителями (заказчиками) продукции и услуг организации; в чем заключается бизнес потребителя и почему он имеет интерес к продукции организации; что важно для потребителя при выборе строительной продукции и каким образом организация может предложить продукцию или услуги, более выгодные для потребителя. Следующим шагом является определение отношения организации к потребителям: с какими потребителями следует работать напрямую, а с какими следует работать через дилеров? В заключение необходимо определить, какие новые возможности есть на рынке: какая новая строительная продукция и группы потребителей появляются, как изменяются требования потребителей к продукции и т.д.

Процесс сегментации рынка можно разбить на три этапа.

---

**ЭТАП I: Определение существующих сегментов рынка**

Задача этапа – выяснить, чем определяется потребность в строительной продукции?

- Потребность в строительной продукции может определяться различными факторами, среди которых особенно следует выделить такие как:

- интенсивность роста рыночных отношений в различных отраслях экономики;

- наличие научно-технического прогресса в промышленности;

- повышение уровня социально-экономического положения всех слоев населения;

- наличие источников финансирования и активность инвестиционно – строительной деятельности и др.

В качестве примера сегментов, выделенных по отраслевому признаку, может быть промышленное строительство, строительство объектов социальной сферы, жилищное строительство и т.д. По географическому признаку сегментирование предполагает муниципальное строительство, региональное, и т.д. К признакам сегментации ситуационного характера можно отнести возможность доступа к государственным заказам. Строительные организации, имеющие абсолютные приоритеты перед другими, занимают рыночный сегмент, не прилагая для этого никаких маркетинговых усилий. В данном же ряду находятся искусственно создаваемые ограничения на доступ к тендерным подрядным торгам, и т.п. Как правило, каждый из признаков сегментирования рынка строительной продукции может проявляться во взаимосвязи с другими (например, локализация строительства по регионам дополняется преимущественно местным финансированием и т.д.)

### **ЭТАП II: Анализ сегментов**

Задача этапа – проанализировать особенности спроса со стороны потребителей:

- Чем определяется возникновение потребности потребителей строительной продукции;

- Как потребители подходят к выбору той или иной продукции или услуги;

- Какая существует взаимосвязь между потребностью и критериями выбора

### **ЭТАП III: Выбор целевых сегментов**

Задача этапа – сформулировать сегменты, адекватные целям и возможностям строительной организации.

Для того, чтобы понимать, насколько конкурентоспособна строительная организация, необходимо понять какими факторами принятия решения руководствуется потребитель. На строительном рынке факторы принятия решения о заключении договора определяются размером проекта. При этом реализа-

ция комплексных проектов предполагает наличие определенного опыта управления проектом у строительной организации; заключение договоров по сложным проектам предусматривает наличие возможности кредитования и отсрочек платежа; простые проекты должны обеспечиваться конкурентоспособными ценами, сроками работ, гарантийным обслуживанием. Проекты жилищного строительства и реализации жилья должны обеспечивать определенный конкурентоспособный номенклатурный ряд, а также наличие дилерской сети по продажам готовой строительной продукции. Только четко понимая свои возможности и конкурентоспособность на различных сегментах, компания может сформулировать границы рынка и целевые сегменты. В настоящее время существует два основных перспективных направления поиска новых сегментов:

- анализ рынков развитых стран;
- совместная работа с потребителями и генерация идей внутри организации.

В процессе маркетинговых исследований в этих направлениях необходимо проанализировать различия в структуре строительного рынка и основных потребителей в России и за рубежом, различия в применяемой технологии и др. Анализ позволит выявить этапы появления на рынке модернизированных или принципиально новых видов строительной продукции.

**Основные ошибки сегментации.** Сегментация рынка строительной продукции – достаточно сложный процесс. В практике сегментирования строительных рынков достаточно часто встречаются ошибки, которых по возможности, следует избегать.

1. Неправильное определение целевых сегментов. Слишком широкое определение целевых сегментов. Работа на таком рынке потребует слишком больших ресурсов, существенная часть которых не даст какого-либо эффекта;

2. Множественная сегментация, которая не показывает единой картины рынка, целевых сегментов, возможностей организации;

3. Отсутствие четкой цели. «Сегментация ради сегментации». Сегментация проводится только потому, что «так принято» или потому, что «хочется знать». Такая сегментация ничего не говорит организации относительно того, как надо работать на рынке и какие у нее есть возможности, угрозы.

---

### **Прогноз емкости рынка**

1. Позволяет оценить масштаб целевого рынка строительной организации. Хороший прогноз не обязательно должен быть детальным. Как правило, точная оценка не нужна в прогнозах, особенно когда речь идет о новых или изменяющихся рынках.

2. Дает возможность учитывать вероятность качественных изменений, особенно на развивающихся рынках и возможность целенаправленных действий организации по формированию рынка.

***Существует пять основных методов оценить и спрогнозировать емкость рынка/сегмента:***

- трендовый анализ (проверка прогнозов). Очень немногие промышленные рынки/сегменты будут расти более 10% в год;

- функциональная потребность (оценка максимума емкости, которой может достичь рынок);

- планы заказчиков (корректировка максимальных оценок).

Целесообразно только на сегментах, где есть несколько крупных потребителей;

- перспективные проекты в отрасли;

- сопоставление с зарубежными рынками. Как правило, отечественный строительный рынок по мнению экспертов на 5 лет отстает от качественных изменений на рынках ведущих стран, поэтому появляется возможность прогнозирования аналогичных качественных изменений или переключения на принципиально новые технологии, влияющие на емкость рынка.

Очевидно, что чем больше методов будет использовано в процессе прогнозирования емкости рынка, тем более точный получится результат.

Основные ошибки прогнозирования емкости рынка

1. Не критическое использование прогноза по функциональной потребности потенциальных заказчиков;

2. Не учитываются качественные изменения на рынке;

3. Завышается доля реализации планов потребителей и существующих в отрасли инвестиционных проектов, из всех возможных сценариев выбирается один – наиболее оптимистичный;

4. Бесплезные прогнозы. Для небольших строительных организаций, которые не окажут существенного влияния на рынок, гораздо более важно показать знание сегментов и то, за счет чего они будут развиваться на рынке, чем заниматься оценкой емкости рынка, который на порядки больше объемов работ организации.

***Анализ конкурентной позиции***

В рамках анализа конкурентной позиции предполагается ответить на следующие вопросы:

- какими ключевыми факторами принятия решения руководствуется заказчик при выборе подрядной строительной организации;

- в чем строительная организация выигрывает или проигрывает у конкурентов;



- какие существуют у организации и конкурентов нерыночные факторы конкурентоспособности (лоббирование и т.п.), как данные ресурсы могут повлиять на решение того или иного потребителя и долю рынка.

Оценка конкурентоспособности должна: - позволять сформулировать направления инвестиций, необходимых строительной организации для развития на рынке и количественные показатели «достаточности» инвестиций, например, повышение известности организации на 20%, строительство объектов с заданными характеристиками и т.д. - быть комплексной. Должны быть учтены все факторы от качества продукции и услуг до имиджа организации на рынке и ее оперативности по отношению к конкурентам

**Основные ошибки оценки анализа конкурентной позиции:**

1. Конкурентоспособность не рассматривается как комплекс факторов. Организация ограничивается анализом качества и цены строительной продукции. Упускаются такие факторы, как сервис, сроки строительства, кредитование потребителя и т.д.

2. Неадекватное представление организации и конкурентов. Показываются, преимущественно, сильные стороны организации и слабые стороны конкурентов. Сильные и слабые стороны рассматриваются отдельно от изучения факторов, создающих ценность для потребителей;

3. Повышение конкурентоспособности воспринимается как освоение передовых наработок конкурентов, а не поиск новых решений или более четкое позиционирование существующих. В результате, когда организация подходит к освоению «новой» продукции, она уже устарела и все равно уступает зарубежным аналогам;

4. Сознательно завышается сила связей. Лоббирование не может быть долгосрочной стратегией строительной организации.

**Прогноз реализации строительной продукции и услуг.**

Прогноз реализации строительной продукции и услуг должен быть четко увязан с действиями организации и инвестициями, которые необходимы для осуществления данных действий. Прогноз реализации должен задавать направление действий, их результат и необходимые инвестиции для достижения данного результата. Кроме того, прогноз должен быть гибким и вариантным. В прогнозе должна быть учтена вероятность изменений на рынке и изменений инвестиций и действий организации. Прогноз должен быть критичным. Безопаснее недооценить

потенциал реализации или переоценить необходимый объем инвестиций, в том числе и с точки зрения потенциальных инвесторов.

Среди наиболее используемых подходов можно отметить аналитический прогноз, прогноз от реализации и управленческий прогноз. **Аналитический прогноз** строится от возможной доли рынка. При этом размер фактической доли рынка корректируется с учетом факторов за увеличение (уменьшение) доли, а полученная прогнозная доля рынка плюс рассчитанная прогнозная емкость рынка дадут необходимый показатель прогноза реализации строительной продукции и услуг. Особенностью **прогноза от реализации** является его расчет от существующей в строительной организации статистики заключенных договоров и объемов реализованной продукции. Трендовый прогноз по статистике прошлых лет корректируется на вероятность исполнения и сроков оплаты по договорам подряда. **Управленческий прогноз** рассчитывается от необходимого объема реализации и инвестиций для его достижения. При этом реалистичная потребность в объеме реализации продукции и услуг (для достижения целей функционирования строительной организации) соотносится с существующими основными проблемами и необходимыми действиями по их преодолению с учетом необходимых инвестиций для поддержания перечисленных действий.

Типовые ошибки прогнозирования реализации строительной продукции и услуг:

- прогноз реализации не имеет ничего общего со стратегией организации и построен по принципу «продажи идут так, как идут». Усилия распыляются, развитие организации не сфокусировано;
- действия, направленные на увеличение реализации, не имеют ничего общего с запланированными в стратегии;
- составление прогнозов реализации рассматривается как техническая задача, не имеющая ничего общего со стратегией, и отдается для разработки рядовым менеджерам;
- из всех возможных прогнозов берется самый оптимистичный, так как по нему получаются самые благоприятные цифры;
- каждый вариант прогноза реализации рассматривается без привязки к необходимым действиям строительной организации;
- прогнозы составляются «как задача одного отдела». Каждый прогноз требует реализации комплекса действий, затрагивающих производство, финансы, сбыт и т.д. Для того чтобы прогноз воплотился в жизнь, он должен быть создан командой, включающей разных специалистов компании.

### 4.3. Пример маркетингового исследования спроса на строительную продукцию на целевом сегменте регионального рынка

В качестве иллюстрации приведенного подхода рассмотрим маркетинговое исследование, задача которого – проанализировать особенности спроса на строительную продукцию на целевом сегменте регионального рынка.

Исследованиями установлено, что анализ спроса на строительную продукцию на региональном рынке предполагает следующие этапы:

- анализ рынка сбыта объектов (строительной продукции), строительство которых осуществляет собственно строительная организация;

- анализ динамики и структуры спроса на региональном рынке;

- сегментация по критериям регионального перспективного спроса на строительную продукцию.

Анализ рынков сбыта продукции включает:

- определение структуры потребления продукции или общую сегментацию рынков сбыта;

- анализ и прогноз изменения спроса на строительную продукцию;

- анализ структуры и динамики производства продукции, определение структуры и степени удовлетворения будущего спроса;

- определение потенциального рынка сбыта соответствующего вида строительной продукции (жилые дома, коттеджи, гаражи, торговые центры и т.д.).

Прежде чем приступить к анализу динамики спроса на строительную продукцию необходимо произвести *общую сегментацию* (разделение на сегменты) потребителей по критериям:

1. Уровень социально-экономического положения заказчиков-потребителей.

2. Региональная принадлежность заказчиков-потребителей.

3. Различные критерии сегментации потребителей внутри регионов.

Итоги анализа сводятся в матрицу (*таблица 12*).

В данной таблице определяется лишь существующая структура спроса, без подсчета его величины. Затем на основании статистических данных определяются объемы потребления соответствующих видов строительной продукции по регионам, районам и группам заказчиков-потребителей.

**Матрица, характеризующая сбытовую деятельность  
строительной организации**

Наименование строительной продукции	Московский регион				Заказчики- предприятия				Заказчики час- тного сектора		
	Люберецкий район	Истринский район	Волоколамский район	.....	Торговля	Промышленность	Административ. учреждения	.....	Цена \$/кв.м 1000-1350	Цена \$/кв.м 1350-2000	Цена \$/кв.м 2000-5000
9-16 эт.кир.дома	+	+									
Дома дачные		+	+								
2-3 эт. Коттеджи		+	+					+			
Коттеджи элитные	+	+							+		
Гаражи	+	+	+								+
АЗС	+	+	+					+			
Торговые центры	+	+			+						
Производственные цеха	+	+	+		+	+					

Данные пересчитываются в единую денежную систему или даются в натуральном выражении.

Главный итог этого анализа по определению **структуры потребления** строительной продукции – это выделение основных рынков, где наблюдается относительно высокий спрос.

Реальная динамика и структура спроса на строительную продукцию определяется (как было указано ранее) многочисленными обстоятельствами, среди которых особенно следует выделить такие как:

- интенсивность роста рыночных отношений в различных отраслях экономики;
- наличие научно-технического прогресса в промышленности;
- повышение уровня социально-экономического положения всех слоев населения;
- наличие источников финансирования и активность инвестиционно-строительной деятельности;
- распространенные способы реализации проектов и различные формы сбыта строительной продукции.

Полученные результаты анализа спроса строительная организация сопоставляет с показателями собственной деятельности по сооружению объектов с тем, чтобы установить соответствие собственного производственно-сбытового потенциала с требованиями, предъявленными со стороны рынка строительной продукции. Для подобного сопоставления целесооб-

разно критически проанализировать важнейшие показатели производства и сбыта данной организации и оценить имеющиеся позитивные и негативные аспекты, перспективы дальнейшего совершенствования, а также долговременные задачи по перестройке собственных сбытовых операций.

Одним из важных факторов анализа результатов сбытовой деятельности является **динамика заключения контрактов** по следующим направлениям: динамика заключенных контрактов в целом по всем сбытовым операциям; динамика по видам (типам) строящихся объектов; динамика по видам контрактов; динамика по способам получения подряда.

Анализируя динамику совокупных сбытовых операций, маркетолог прежде всего рассматривает число заключенных контрактов за прошлые 2-5 лет с тем, чтобы установить темп изменения интенсивности сбытовой деятельности. Хотя показатель числа контрактов и не характеризует объема сбыта строительной продукции, но объективно отражает изменение уровня спроса на объекты, предлагаемые данной строительной организацией.

Понижение числа контрактов может порой свидетельствовать о понижении **конкурентоспособности** организации, не смотря на то, что стоимостной объем контрактов при этом даже увеличивается за счет роста единичной стоимости контрактов. Годовой темп прироста заключенных контрактов на региональном уровне определяется с учетом контрактов, заключенных ведущими подрядными организациями. Кроме того, определяется доля строительной организации в общем числе заключенных контрактов по каждому виду потребителя-заказчика.

Аналогичным образом может анализироваться стоимостной объем контрактов, заключенных строительной организацией, с тем, чтобы определить изменение объема сбытовой деятельности. Если число контрактов характеризует интенсивность сбыта, то их общий объем определяет сбытовой потенциал организации, ее способность не только расширить число контрактов, но и увеличивать объем строительных работ по каждому контракту. Тем самым выявляется производственная мощность организации в сравнении с емкостью рынка.

На основе выводов, полученных для деятельности организации в целом, затем уточняются структуры сбыта по видам (типам) строительной продукции. При этом по каждому виду продукции проводится сопоставление по числу и объему контрактов с показателями рынка, и формируются выводы относительно соответствия динамики результатов деятельности строительной организации с тенденциями изменения спроса на каждый вид объекта.

Наконец, заключительный анализ динамики заключенных контрактов – это анализ способов их заключения.

При этом выделяется число и стоимостной объем контрактов, заключенных на основе переговоров с заказчиком (в том числе по межправительственным соглашениям); прямой сбыт; число и стоимостной объем, заключенных на основе торгов (с разбивкой на открытые и закрытые торги) – «тендеров».

Одним из основных показателей анализа результатов сбыта строительной продукции является доля строительной организации в том или ином регионе (районе) – в целом и по каждому виду строительной продукции и изменение этой доли. Доля – это удельный вес от всего объема продукции, представленной на рынок всеми организациями. Этот анализ можно свести в таблицу, которая показывает распределение рыночной доли строительной организации по региональному рынку (**таблица 13**).

**Таблица 13**

**Распределение рыночной доли строительной организации по региональному рынку**

Районы и виды строительной продукции		Рыночная доля за прошедший период				Тенденция изменения рыночной доли за 3 года					Выводы о соответствии и степени привлекательности рынка
		5%	6-10%	11-25%	25%	Быстрое понижение	Умеренное понижение	Стабильна	Умеренное повышение	Быстрое повышение	
Люберецкий район	общая доля на рынке										Р ы н о ч н а я доля недостаточная, повышается
	9-16 эт. кир. дома										Р ы н о ч н а я доля мала, повышается
	коттеджи, гаражи										Р ы н о ч н а я доля недостаточная
	И т.д.										.....

Данные **таблицы 13** расчета показательной рыночной доли позволяют выявить, на каких рынках роль строительной компании повышается и на каких она падает, причем уточняется, с чем связано изменение рыночной доли в аспекте структуры видов заключенных контрактов и способов получения строительного подряда.

Анализ результатов сбытовой деятельности строительной организации целесообразно завершить прямым сопоставле-

нием производственно-сбытовых возможностей организации с ключевыми факторами спроса на рынке строительной продукции в целом и что особенно важно, на региональном рынке.

**Контрольные вопросы:**

1. В чем заключается взаимосвязь целей предприятия, целей маркетинга и целей маркетингового исследования?
2. Какая информация о рынке может быть использована для совершенствования выпускаемой предприятием продукции, где и как эту информацию можно получить?
3. Какая информация о рынке может быть необходима руководству?
4. Каковы основные направления маркетинговых исследований в строительном бизнесе?
5. Какие основные этапы включает в себя исследование внутренних рынков объектов строительства?
6. Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать для анализа конкурентов, занимаемой ими доли рынка, а также проводимой ценовой политики?
7. Как организовать сбор информации для проведения исследования каналов сбыта строительной продукции?
8. Какие методы маркетинговых исследований необходимо использовать для оценки структуры и емкости рынка?
9. Как определить, что для строительной организации является целевым рынком и спрогнозировать его емкость?
10. Как определить целевые сегменты рынка для строительной организации?
11. Как выявить новые возможности и новые сегменты на рынке?
12. Как оценить конкурентоспособность строительной организации?
13. Как подготовить обоснованный прогноз реализации строительной продукции?
14. Как должен быть организован процесс проведения исследования рынка?

## **5. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ**

### **5.1. Значение маркетинговых исследований рынка недвижимости для строительного бизнеса**

Строительная организация должна производить маркетинговые исследования рынка недвижимости, для обеспечения возможности принятия обоснованного решения о строительстве такого объекта (набора квартир, комнат, домов, нежилых помещений и т.д.), который более полно удовлетворяет требованиям рынка недвижимости, чем существующие объекты конкурентов. Развитый, «цивилизованный» рынок недвижимости является неотъемлемым компонентом комплексной системы рыночных отношений. Роль и место рынка недвижимости в структуре экономики трудно переоценить. Изменения на рынке недвижимости зачастую затрагивают многих граждан, а не только профессионалов в соответствующих областях. Состояние рынка недвижимости влияет на протекание многих экономических процессов. Так, без развитого рынка недвижимости невозможно повышение инвестиционной активности, без инвестиций нет оживления хозяйственной деятельности, и, как следствие, нет роста производства, а значит и улучшения жизни. Недвижимость при умелом использовании может стать крупным источником доходов государства и предпринимателя.

Маркетинговым исследованиям рынка недвижимости в последнее время уделяется много внимания: публикуется множество исследований представленных сегментов, в специализированной прессе размещаются результаты статистической обработки ценовой информации, встречаются прогнозы развития событий на рынке. Это связано, в первую очередь, с тем, что сам рынок недвижимости является предметом значительного коммерческого интереса, а объекты недвижимости служат возможностью удовлетворения базовых человеческих потребностей. Результаты исследований полезны для многих участников данного рынка – строительных организаций, риэлтеров, оценщиков, девелоперов, потребителей. Прогнозы необходимы практически в каждом отчете об оценке при расчетах стоимости доходным подходом, когда необходимо спрогнозировать доходы от объекта оценки на несколько лет вперед. Успех на цивилизованном рынке может достичь только организация, которая систематически корректирует свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, способна маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами с целью



обеспечения необходимой гибкости в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований.

Современный рынок недвижимости – сложное явление, подверженное колебаниям спроса и предложения. Важно определять состояние рынка и тенденции его изменения и развития. Для этих целей также используются различные методы маркетинговых исследований. Содержание конкретных маркетинговых исследований зависит, главным образом, от структуры рынка и целей исследования.

Как правило, маркетинговые исследования рынка недвижимости проводятся в рамках стандартной методологии, представленной выше, поэтому в данном разделе речь пойдет, главным образом, о практических аспектах таких исследований.

В странах развитой экономики современный бизнес в сфере недвижимости выделил аналитические исследования в отдельную область профессиональной деятельности. В широком смысле, маркетинг рынка недвижимости может рассматриваться как система прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды организаций-участников рынка, разработки стратегии и тактики поведения на рынке. Объектами изучения в данном случае могут быть присутствующие на рынке объекты недвижимости, предоставляемые риэлтерские услуги и их ассортимент, покупатели, уровень и состав конкуренции, ценовая политика, стимулирование сбыта и реклама, каналы товародвижения и сбыта, а также уровень организации технического сервиса, ассортимент представляемых риэлтерских, юридических, консалтинговых услуг и др.

Как уже было отмечено ранее, важнейшим вопросом при анализе рынка недвижимости является его сегментация. Рассмотрим проблемы сегментации рынка жилья на примере г. Москвы. Получить полные данные о рынке сегодня невозможно, поэтому необходимо обеспечить репрезентативную выборку для анализа. Известное выражение «средняя температура по больнице», когда определяют средние цены по городу или округам, мало кого устраивает.

В настоящее время наиболее распространены следующие признаки сегментации рынка квартир:

- а) по видам домов – (кирпичные, панельные 5-9 этажей, панельные 12 и более этажей, блочные, монолитные, монолит-кирпич, сталинские, деревянные);
- б) по типам квартир;
- в) по административным округам.

Потребителям исследований нужна сегментация, которая отражала бы тенденции на рынке. Классификация по типам домов определяет сегменты разного местоположения, что за-

трудняет анализ. Небольшое число данных в сегменте не обеспечивает представительности выборки для анализа, снижает достоверность результатов анализа. Следует также отметить, что динамика средних цен в разных сегментах иногда отличается незначительно. Вышеназванные признаки сегментации в условиях сложившегося рынка квартир сегодня не определяют ни привлекательность объекта для покупателя, ни уровень цен. В последние годы привлекательность квартиры определяет многоаспектное качество жилья. Поэтому для анализа рынка можно производить сегментацию по ценовым характеристикам квартир и домов. Основная идея расчета заключается в использовании временных рядов цен на квартиры для пересчета разновременных цен на определенную дату.

Дома и, соответственно, квартиры разбиты на четыре ценовых класса: класс 1 – дешевые квартиры, класс 2 – типовые квартиры, класс 3 – квартиры повышенной комфортности, класс 4 – дорогие квартиры.

В результате определены 16 сегментов рынка:

- а) типы квартир: 1, 2, 3-комнатные, 4 и более комнат;
- б) ценовые классы: 4 класса, перечисленные выше.

Ценовые классы определяют отдельные группы покупателей, поэтому динамика цен в сегментах определяет их поведение на рынке. По динамике цен можно видеть переход покупателей из одного класса в другой при увеличении денежной массы рынка. Построенные при такой сегментации получаемые результаты отражают тенденции, происходящие на рынке квартир, кроме этого полученные выборки достаточно однородны, чтобы к ним применять существующие методы статистической обработки.

Данный подход не является обязательным для применения, а лишь показывает возможности совершенствования существующих методов сегментации.

Современный рынок недвижимости в центральном регионе России переживает период динамичного развития. В последние годы лидером по объемам строительства жилья в стране стала Московская область. Данный регион еще в 2004 г. опередил Москву по абсолютному объему вводимых площадей, и продолжает наращивать отрыв за счет более динамичного роста (разница между объемом введенных площадей в Московской области по сравнению с Москвой в 2007 г. составила 2,7 млн. кв.м).

Основными причинами динамичного роста рынка загородной недвижимости столичного региона являются: значительная инвестиционная привлекательность девелопмента в Подмоскovie, а также более либеральные условия для девелоперской деятельности, чем в Москве, на фоне высокой обеспеченности ресурсами – физическое наличие большого объема неосвоен-

ных территорий и динамично развивающийся рынок земли позволяют привлекать новых инвесторов.

Активный рост количества проектов и объема предложения усиливает конкуренцию как на рынке жилой, так и на рынке коммерческой недвижимости. В данный момент единственный сегмент рынка недвижимости, в котором спрос в несколько раз превышает предложение – это гостиничные проекты. Поэтому даже без маркетингового сопровождения практически любая гостиница «обречена на успех».

В успешности жилых и коммерческих строительных проектов, по мере нарастания конкурентной борьбы, увеличения объемов инвестиций и сокращения количества крупных и выгодных земельных участков, все большую роль играет маркетинг. основополагающую роль при разработке концепции нового проекта играет маркетинговое исследование. Маркетинговые исследования применяются так же на этапе проектирования и строительства. На рынке торгово-развлекательной недвижимости маркетинговые исследования проводятся и после сдачи объекта в эксплуатацию – в зависимости от результатов исследований определяется успешность проекта и принимается решение, в каком направлении двигаться дальше.

Маркетинговые исследования позволяют минимизировать риски, связанные с инвестициями в недвижимость за счет разработки маркетинговой концепции объекта недвижимости, учитывающей особенности территории его дислокации, специфику бизнес-среды и социального окружения, инфраструктуру и т.д.

По мере развития российской экономики, к нам приходит всё больше и больше атрибутов «западного образа жизни». Одним из них является стремление значительной части населения к проживанию за городом. Конкуренция между предложениями городской и загородной недвижимости становится всё более ощутимой. Соответственно, растут требования к качеству маркетинговых исследований рынка загородной недвижимости. Рассмотрим практический пример такого исследования.

## **5.2. Пример исследования рынка коттеджных поселков Подмосковья**

### **Объект исследования**

Все представленные на рынке коттеджные поселки, активно продаваемые в настоящий момент, в радиусе 55 километров от МКАД. Всего – 171 поселок.

### **Задачи исследования**

1. Сбор первичной информации о всех активно продаваемых коттеджных поселках Московской области.

2. Составление уникальной базы данных всех коттеджных поселков с указанием максимального количества доступных параметров поселков (паспорта поселков)

3. Составление рейтингов, распределений и таблиц, выражающих взаимозависимость различных свойств и параметров поселков и позволяющих делать выводы и принимать собственные решения о том или ином подсегменте исследованного рынка.

### **Методика проведения исследования – полевые исследования**

1. Прямой сбор первичной информации путем общения с застройщиками и уполномоченными риэлтерами

2. Создание базы данных и обработка исходных данных, приведение к табличной форме.

### **Объем исследования**

Данное реальное исследование содержит **254 страницы** фактического материала ( из которых мы приведем лишь некоторые, необходимые для понимания подхода и методик исследования). Введение, часть 1 «Аналитические данные», включает в себя следующие разделы:

#### **1.1. Общие характеристики рынка коттеджных поселков**

##### **1.2. Распределения поселков по параметрам**

1.2.1. Распределение количества поселков по направлениям (шоссе)

1.2.2. Распределение количества поселков по расстоянию до МКАД

1.2.3. Распределение количества поселков по площади поселка

1.2.4. Распределение количества поселков по количеству домов (участков) в поселке.

1.2.5. Распределение количества поселков по площади участков

1.2.6. Распределение количества поселков по площади домов в поселках

1.2.7. Распределение количества поселков по объему инфраструктуры

1.2.8. Распределение количества поселков по цене за 1 кв.м. домов

1.2.9. Распределение количества поселков и цены за 1 кв.м. домов по направлениям (шоссе)

- 1.2.10. Распределение цены 1 кв.м. домов в поселках по направлениям (рейтинг направлений)
- 1.2.11. Распределение цены 1 кв.м. домов в поселках от расстояния поселка до МКАД
- 1.2.12. Распределение количества поселков по стоимости эксплуатации
- 1.2.13. Распределение количества поселков по операторам рынка
- 1.2.14. Распределение компаний по средней цене продаваемых ими поселков
- 1.2.15. Распределение компаний по направлениям (шоссе)

### **1.3. Перекрестные таблицы**

- 1.3.1. Распределение количества поселков по направлениям и расстоянию до МКАД
- 1.3.2. Распределение количества поселков по направлениям и площади поселков.
- 1.3.3. Распределение количества поселков по направлениям и площади участков
- 1.3.4. Распределение количества поселков по направлениям и площади домов
- 1.3.5. Распределение количества поселков по направлениям и инфраструктуре
- 1.3.6. Распределение количества поселков по направлениям и цене за 1 кв.м. домов
- 1.3.7. Распределение количества поселков по направлениям и стоимости эксплуатации
- 1.3.8. Распределение количества поселков по удаленности от МКАД и цене за 1 кв.м. домов
- 1.3.9. Распределение количества поселков по цене за 1 кв.м. домов и количеству инфраструктуры
- 1.3.10. Распределение количества поселков по цене за 1 кв.м. и стоимости эксплуатации
- 1.3.11. Распределение количества поселков по объему инфраструктуры и цене за 1 кв.м.

**Часть 2. Поселки, цены, продавцы (по географическим направлениям, например, Алтуфьевское шоссе, Волоколамское шоссе и т.д.)**

### **Часть 3. Паспорта поселков (по географическим направлениям)**

**Форма представления материала.**

Исследование выполнено в табличном формате.

**Время проведения исследования – апрель 2004 года.**

**Исполнитель** – аналитический центр «Индикаторы рынка недвижимости».

### **Цели исследования**

Исследование коттеджных поселков Подмосковья построено по принципу предоставления максимума фактического материала, основанного на первичных данных. В рамках этого подхода минимизирована текстовая часть (присутствуют только необходимые краткие пояснения). Все данные представлены в цифровом, табличном и графическом видах. Принимая во внимание, что основными пользователями подобных работ являются участники и профессионалы рынка недвижимости в рамках этого исследования не делаются попытки **навязать какую-то одну точку зрения**.

Таким образом, исследование состоит из трех основных блоков:

#### **1. Аналитические данные.**

В этом разделе приведены общие характеристики рынка коттеджных поселков Подмосковья, средние значения различных параметров поселков, распределения количества и цен поселков по каждому параметру, взаимозависимости параметров. Данный раздел является необходимым для получения общих представлений о данном сегменте рынка недвижимости. С помощью него можно быстро провести сравнительный анализ разных классов коттеджных поселков, например поселков по различным шоссе, различной удаленности от МКАД, объему инфраструктуры, а также понять в первом приближении как различные параметры поселков сказываются на цене и насколько они распространены на сегодняшнем рынке.

#### **2. Поселки, цены, продавцы.**

В этом разделе дается подробный перечень всех поселков с разбивкой по направлениям (шоссе) и указанием сложившегося уровня цен и компаний-продавцов поселка. Данный раздел является необходимым инструментом для анализа конкурентной среды, а также для экспресс-оценки новых площадок под застройку. Не проводя отдельного исследования для каждого нового места в Подмосковье с помощью данных этого раздела в течение 10-15 минут можно составить краткий отчет о наиболее характерном уровне цен в данном месте, а также об основных конкурентах. Представление осуществляется отдельно по каждому направлению в табличной форме (**табл. 14**)

Таблица 14

Пример представления данных раздела  
«Поселки, цены, продавцы»

№	12			
Поселок	Зеленый мыс			
Удаленность от МКАД, км	28			
Элементы положительного окружения	Пестовское вдхр., длина береговой линии 1200 м; часть поселка расположена в лесном массиве			
Площадь поселка, га	80			
Количество домов/ участков, шт.	240			
Тип застройки (коттеджи, таун-хаусы)	коттеджи			
Площадь участков, сот.	12-30			
Площадь домов, кв. м	200-400			
Стадия строительства поселка	завершено			
Срок сдачи ГК	2006			
Стоимость участка, \$/сотка	вкл. в стоимость дома			
Стоимость дома, \$/кв. м, \$ за дом	374 000 (200 кв.м., 12 сот.), 764 500 (350 кв.м., 20 сот. в лесу), 950 000 (400 кв.м., 28 сот. у воды)			
Стоимость 1 кв.м. с учетом стоимости земли, \$	1850-2400			
Стоимость эксплуатации, \$ в месяц	25 \$/сот.			
Застройщик, продавец	Домострой	КомСтрин	МИАН	Миэль
Контактный телефон	980-5060, 980-5063	926-9010	974-6215	777-6282
Интернет-адрес	www.dom.ru	www.greencare.ru	www.mian.ru	www.miel.ru

### 3. Паспорта поселков.

Это наиболее емкий раздел исследования. Фактически он содержит всю базу данных коттеджных поселков, использованную в данной работе – по 1 странице на поселок. Паспортом объекта является наиболее полное описание всех его параметров. Данный раздел является необходимым для более детального анализа различных аспектов коттеджного рынка. Например, с помощью него можно получить более подробное представление о конкурирующих объектах, их сильных и слабых сторонах. Или выработать наиболее оптимальные параметры для нового поселка в зависимости от его класса и расположения: – размер участков, площади домов, объем инфраструктуры и т.п., а также выработать адекватную ценовую политику и заложить определенный уровень эксплуатационных расходов. Пример паспорта поселка представлен в **таблице 15**.

**Таблица 15**

**Пример паспорта поселка № 3.3.12**

Название поселка	Зеленый мыс
Удаленность от МКАД, км	28
Элементы положительного окружения	Пестовское водохранилище, длина береговой линии 1200 м; часть поселка расположена в лесном массиве
Общая площадь поселка, га	80
Тип застройки (коттеджи/таун-хаусы)	коттеджи
Количество участков/домов/секций-квартир в поселке, шт.	240
Площади участков, сот.	12-30
Площади домов/секций-квартир, кв.м.	200-400
Стадия строительства	
Срок сдачи поселка ГК	2006
Материал домов	дерево, сэндвич, кирпич
Отделка	под отделку
Инженерия, коммуникации	все коммуникации
Охрана	огороженная охраняемая территория
Инфраструктура	яхт-клуб, детский клуб, многофункциональный спортивный комплекс, открытые спортивные площадки, эллинги, гостиница, ресторан, кафе, бар, торговый комплекс, административные здания, гостевые парковки
Особенности домов/поселка	пляж, парковая зона; к поселку прирывает 100 га леса



Данное исследование можно считать эталонным исследованием рынка загородной недвижимости.

В целом, маркетинговое исследование рынка недвижимости должно обеспечивать:

- надежную, достоверную и своевременную информацию о рынке недвижимости, структуре и динамике конкретного спроса, вкусах и предпочтениях покупателей, т. е. информацию о внешних условиях функционирования фирмы;
- возможность принятия решения о строительстве такого объекта недвижимости, набора квартир, комнат, домов, жилых помещений (ассортимента), который более полно удовлетворяет требованиям рынка недвижимости, чем объекты конкурентов;
- возможность осуществления на основе данных исследования необходимого воздействия на потребителя, спрос, рынок.

Организация маркетинговых исследований рынка недвижимости осуществляется в соответствующих отделах организаций-участников рынка. Отдел маркетинговых исследований собирает, систематизирует и анализирует всю информацию, связанную со спросом, предложением и транзакциями на рынке недвижимости, контролирует, поддерживает и постоянно обновляет комплексную базу данных помещений, арендодателей и арендаторов.

Отдел маркетинговых исследований, в принципе, может осуществлять любые исследования рынка недвижимости и подготовку различных обзоров, разработку концепций различных комплексов, технико-экономическое обоснование и анализ различных проектов в сфере недвижимости. В его функции также может входить подготовка маркетинговых документов, дизайн брошюр, составление бюджета и многое другое.

Сегодня, на наш взгляд, организации-участники рынка недвижимости подошли к действительному осознанию необходимости качественных маркетинговых исследований. Если ситуация будет развиваться по западному сценарию, то нас ждет появление сильных аналитических подразделений в рамках профессиональных сообществ национального уровня, а также специализированных коммерческих информационно-аналитических служб, предметом бизнеса которых станет качественная информация.

### **Контрольные вопросы:**

1. Назовите основных потребителей маркетинговых исследований рынка недвижимости.
2. Определите роль маркетинговых исследований рынка недвижимости для строительных организаций.

**3.** Охарактеризуйте современные требования к маркетинговым исследованиям рынка недвижимости.

**4.** Предложите критерии сегментации рынка жилой недвижимости для г. Москвы.

**5.** В чем особенности исследований загородной недвижимости?

**6.** Как организовать проведение маркетинговых исследований рынка недвижимости.

**7.** Каковы перспективы развития практики маркетинговых исследований рынка недвижимости в России?

**8.** Дайте определение понятия «сегментация».

**9.** Сформулируйте основные цели сегментации потребителей в строительном бизнесе.

**10.** Каковы признаки сегментации потребителей строительной продукции.

## 6. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ

### 6.1. Понятия конкуренции и конкурентоспособности

Для предпринимательской деятельности в большинстве случаев характерна высокая степень развития отношений конкуренции. Поэтому изучение конкуренции и конкурентов в рамках маркетинговых исследований представляется очень важным. Анализ конкурентов и выработка конкретных действий в отношении главных соперников приносят больше плодов, чем даже существенный реальный рост в данном сегменте рынка. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, настоящую и будущую стратегию. Это позволит стратегически точно сориентироваться на то, где конкурент слабее. Таким образом, организация может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе<sup>33</sup>.

В законе «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», конкуренция понимается, как «сопоставимость хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них повлиять на общие условия обращения товаров и эффективно стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителям»<sup>34</sup>.

Практически все выдающиеся маркетинговые успехи компаний на Западе основываются на концентрации собственных лучших сил против слабых мест конкурентов. Сделать это удастся лишь при хорошо налаженной системе их исследования. Такая система маркетинговых исследований дает возможность:

- полнее оценить перспективы рыночного успеха организация, зная об успехах конкурентов;
- легче определить приоритеты;
- быстрее реагировать на действия конкурентов;
- выработать стратегию максимально возможной нейтрализации сильных сторон конкурентов;
- повышать конкурентоспособность и эффективность организации в целом;
- обеспечивать информацией о конкурентах сотрудников организации и тем самым мотивировать их деятельность;
- совершенствовать систему обучения и повышения квалификации работников организации;

---

33. Лебедев О.Т., Филиппова Т.Ю. Основы маркетинга/ Учебное пособие.- С.Пб.: ИД «МиМ», 1997

34. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» / Закон РСФСР от 22.03.91 / Ведомости съезда народных депутатов РФ и ВС РФ, 1992, №34.

- лучше защищать и расширять позиции организации на рынке.

Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными лицами, хозяйственными единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели на каком-либо поприще. Покупателями оцениваются потребительские свойства продукции: одной продукции отдается предпочтение, и она приобретается. Процесс продажи может не состояться, если произведенная продукция не соответствует условиям реализации и не пользуется спросом. Конкуренция характеризуется:

- а) наличием нескольких соперников;
- б) одной и той же сферой деятельности;
- в) совпадающей целью.

Понятие «конкуренция» тесно связано с понятием «конкурентоспособность». Конкурентоспособность можно понимать как способность выдерживать конкуренцию, противостоять конкуренции.

С позиций маркетинга конкуренция бывает трех родов:

1. *Функциональная конкуренция.* Она обусловлена тем, что потребность может быть удовлетворена разнообразными способами. Вся строительная продукция, обеспечивающая удовлетворение определенной потребности, является функциональной конкуренцией. Типичным примером являются продукция, удовлетворяющая потребности в жилье (первичное и вторичное жилье).

2. *Видовая конкуренция.* Она является следствием того, что существует продукция, предназначенная для одной и той же цели, не отличающиеся друг от друга по каким-то существенным параметрам и, соответственно, имеющая различные виды (например, комната, квартира, коттедж, дача и т.п.).

3. *Предметная (межфирменная) конкуренция* возникает в результате того, что строительные организации выпускают по сути идентичную продукцию, различающуюся лишь качеством изготовления (или одинаковые по качеству).

По методам конкуренция подразделяется следующим образом:

1. *Ценовая конкуренция.* Она заключается в том, что однородная продукция различается ценой. Способ конкуренции – снижение цены. Этот метод был характерен для ранних периодов развития рынка.

Ценовая конкуренция бывает прямой и скрытой. В первом случае компании широко оповещают общественность о снижении цен на выпускаемую продукцию, во втором – выводят на рынок новую продукцию со значительно улучшенными потребительскими свойствами, цена же ее при этом поднимается незначительно.

2. *Неценовая конкуренция.* Она характеризуется тем, что на первый план выдвигается более высокое, чем у конкурентов, качество продукции. Строительная продукция совершенствуется в области надежности, дизайна, комфорта, особое внимание при этом уделяется цене потребления.

Маркетинговые методы управления строительной организацией являются, по существу, нецелевыми методами конкуренции.

В результате опроса более 200 американских компаний по факторам маркетинга, значимым для конкуренции, первое место (в процентах) получили факторы:

1. разработка и выпуск новых изделий –79;
2. комплексное исследование рынка и планирование маркетинга – 73;
3. организация работы торгового аппарата – 59;
4. реклама и стимулирование сбыта – 56;
5. усовершенствование выпускаемой продукции – 52;
6. политика цен – 50;
7. совершенствование организационной структуры управления – 44.

Таким образом, стратегия конкурентной борьбы на первое место выводит создание современных продуктов на наукоемкой основе. Вместе с тем необходимо учитывать существенную значимость и других факторов неценовой конкуренции.

На основании теории и практики управления выработан ряд принципов маркетинговой деятельности для любого вида бизнеса:

### ***Удобство потребителя***

Потенциальный потребитель выбирает вашу организацию, так как она:

- близко расположена;
- предлагает внушительный выбор продуктов (товаров, услуг);
- дает возможность приобрести продукцию (товары, услуги) в удобное время.

### ***Разнообразие продуктов (товаров, услуг)***

Потребитель выбирает вашу организацию, так как она предлагает:

- широкий выбор продуктов (товаров, услуг);
- богатство моделей, видов, марок и т.п.;
- разнообразие сортов;
- разнообразие цен.

### ***Обслуживание***

Потребитель выбирает вашу организацию, так как вы предлагаете:

- большой спектр дополнительных услуг с помощью средств массовой информации (телевидения, радио, газет и журналов, а также интернета);

- саму продукцию, например, используя рекламную упаковку.

### ***Особые отношения с потребителем***

Потребитель выбирает вашу продукцию (товар, услугу) благодаря:

- личным контактам с вами,
- установившимся между вами отношениями взаимопомощи,
- постоянному обмену информацией между вами,
- принадлежности к одной и той же торговой ассоциации.

***Каналы распространения*** продуктов (товаров, услуг). Потребитель выбирает вашу компанию, так как вы удачно расположили и привлекательно оформили пункты реализации (сбыта).

### ***Удовлетворение претензий потребителя***

Потребитель выбирает вашу организацию, так как вы готовы удовлетворить как серьезные, так и второстепенные его требования к вашей продукции (товару, услугам)

### ***Модификации продуктов (товаров, услуг)***

Потребитель выбирает вашу организацию, так как вы предлагаете больше всего модификаций нужных ему продуктов (товаров, услуг).

### ***Адаптация продуктов (товаров, услуг)***

Потребитель выбирает вашу организацию, так как вы готовы приспособить продукцию (товар, услугу) к его персональным требованиям.

### ***Некоммерческие формы информации***

Потребитель выбирает вашу организацию, так как он верит:

- высказываниям общественных деятелей,
- прессе,
- молве,
- материалам научных исследований.

### ***Стимулирование сбыта***

Потребитель выбирает вашу организацию благодаря:

- закупочной политике,
- ценовой политике,
- скидкам и льготам,
- скоординированной рекламе,
- демонстрации продукции (товаров, услуг),
- выставкам сопутствующих продуктов (товаров, услуг).

### **Изучение рынка**

Потребитель выбирает вашу организацию, так как вы умело используете свои знания о:

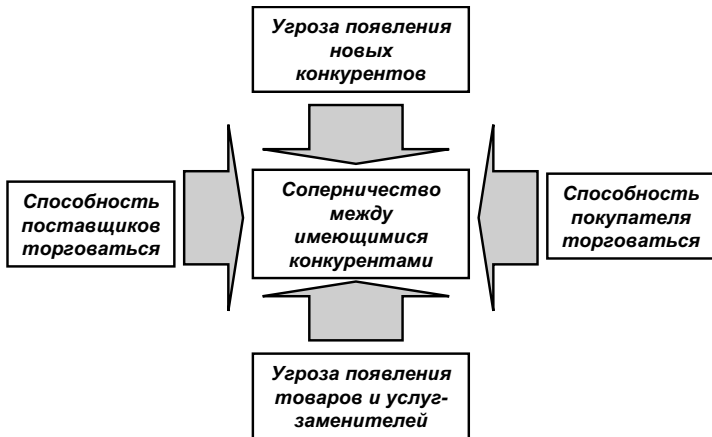
- его доходах,
- уровне его образования,
- его профессиональной принадлежности.

### **Технологический уровень**

Потребитель выбирает вашу организацию, так как вы располагаете технологическими новшествами и патентами и успешно их используете.

Конкуренция в строительстве в отличие от других отраслей экономики заключается не в сравнении уже готовой продукции, а в сравнении запроектированных характеристик будущей строительной продукции при проведении подрядных торгов.

М. Портер выделяет пять факторов, определяющих конкуренцию в отрасли **рис.12**.



**Рис. 12. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли**

М Портер выделяет также пять наиболее типичных по его мнению факторов конкурентоспособности:

- новые технологии;
- новые или изменившиеся запросы покупателей;
- появление нового сегмента рынка;
- изменения стоимости или наличия компонентов производства;
- изменение правительственного регулирования.

Внешнее окружение предприятия он делит на две группы:

1. Среда прямого воздействия (поставщики, потребители, конкуренты, профсоюзы, законодательные и государственные органы);

2. Среда косвенного воздействия (состояние экономики, социально-культурные факторы, научно-технический прогресс, международные события).

«Портеровская» модель пяти сил (т.е. факторов конкурентоспособности) представляет собой мощный инструмент систематической диагностики конкурентных условий рынка и оценки того, насколько важной является каждая из конкурентных сил.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет в конечном итоге прибыльность отраслей. В тех отраслях, где действия этих сил складываются благоприятно, многочисленные конкуренты могут получать высокие прибыли от вложенного капитала. В строительной отрасли, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно, очень немногим организациям удается долгое время сохранять высокие прибыли.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать предприятия и организации, на расходы которые им придется нести и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в строительной отрасли. Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, потому что они привносят в неё новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым, снижая позиционную прибыль. Мощные покупатели или поставщики, торгуясь, извлекают выгоду и снижают прибыль строительной организации<sup>35</sup>.

Ожесточенная конкуренция в строительной отрасли снижает прибыльность, так как за то, чтобы сохранить конкурентоспособность, приходится платить (расходы на рекламу, организацию сбыта, научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки), или же прибыль «утекает» к покупателю за счет снижения цен. Наличие товаров-заменителей ограничивает цену, которую могут запросить предприятия и организации, конкурирующие в строительной отрасли; более высокие цены побудят покупателей обратиться к заменителю и снизят объем производства в строительстве.

Факторы классифицируются на макросреду и микросреду, макросреда подразделяется на политические, социально-демографические, правовые, экономические, научно-технические, природные факторы, а микросреда подразделяется на пос-

---

35. Половникова Н.А. Формирование механизмов повышения конкурентоспособности подрядного строительного предприятия. Автореферат диссертации канд. экон. наук. -СПб.: 2003. С18.



тавщиков, покупателей, потребителей, конкурентов, посредников и т.д.

Не все факторы могут контролироваться строительной организацией, она не может воздействовать на такие факторы внешней среды, как: правовые, макроэкономические, политические и т.д. оно может лишь прогнозировать их, и разрабатывать программу противодействия складывающимся против него обстоятельствам. А это, возможно, прежде всего, с помощью факторов внутренней среды строительной организацией. Кроме того, следует отметить, что строительное производство имеет ряд отличительных особенностей, а именно:

- продолжительное во времени производство;
- высокую капиталоемкость;
- повышенные требования к качеству выпускаемой продукции и т.д.
- стационарность, неподвижность строительной продукции как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации.

Как отмечалось выше, строительное производство и строительная продукция как товар имеют ряд особенностей, которые с одной стороны оказывают влияние на ее реализацию, а с другой стороны на деятельность проектных и строительных компаний как хозяйствующих субъектов.

Многие российские предприниматели склонны недооценивать опасности конкуренции, отмечая: “У нас нет конкурентов”. Отчасти это верно (в узком смысле слова), поскольку российская, а ранее советская, экономика была сверхспециализирована и, как следствие, сверхмонополизирована.

Однако даже если строительная организация – единственный производитель и продавец в отрасли, она неминуемо сталкивается с конкурентными силами (см. **п. 12**) “Пять сил конкуренции” – ими могут быть новые (потенциальные) конкуренты внедряющиеся в строительную отрасль, конкуренция со стороны товаров-заменителей, поставщиков (продавцов), клиентов (покупателей).

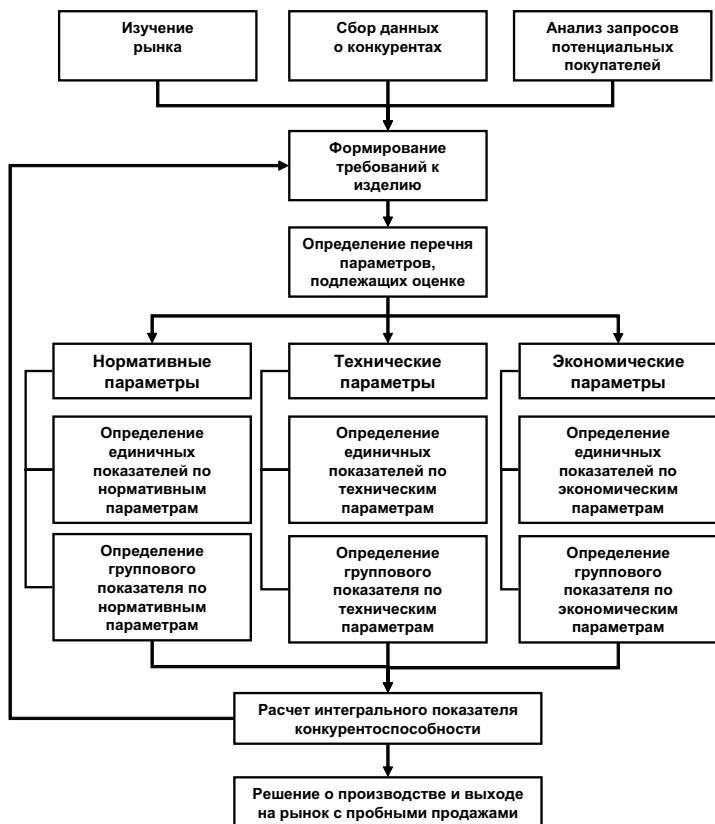
Российским предпринимателям нельзя забывать о том, что одной из наиболее серьезных конкурентных сил на отечественном рынке являются иностранные компании, которые привлекают покупателя качеством, доступными ценами и более броской рекламой и дизайном товара. Эти компании не делают скидки на неопытность российских предпринимателей и общее несовершенство рынка, они действуют жестко, подчиняясь собственным стратегическим целям, а не нашим представлениям о конкуренции. Следовательно, в конкурентной борьбе с ними отечественные предприятия должны прибегать не к доморощенным рецептам и отжившим представлениям, а к апробиро-

ваннам в международной практике конкурентным стратегиям, в том числе и в первую очередь к тем, которые были предложены профессором Портером: лидерство в издержках, дифференциация, фокусирование.

## **6.2. Расчет показателей конкурентоспособности строительной продукции**

Общая схема оценки конкурентоспособности товара представлена на **рис. 13**.

После выбора изделия, для которого проводится оценка, на основе изучения рынка и требований покупателей определяется перечень технических, нормативных, экономических и организационных параметров, подлежащих исследованию.



**Рис. 13. Схема оценки конкурентоспособности товара**

Затем осуществляется сравнение по каждой из групп параметров. Суть этого сравнения – выяснить, насколько каждый параметр товара близок к параметру *гипотетического изделия*, удовлетворяющего данную потребность на 100%. Инструментом сравнения здесь является единичный параметрический показатель – отношение величины параметра реального изделия к величине параметра гипотетического изделия.

На основе единичных показателей проводится подсчет групповых показателей, которые в количественной форме выражают различие между анализируемым товаром и потребностью, то есть позволяют судить о степени ее удовлетворения. Затем проводится расчет интегрального показателя, представляющего собой численную характеристику конкурентоспособности анализируемого товара по всем группам параметров.

Остановимся подробнее на основных моментах анализа конкурентоспособности. Его основа – постоянное изучение рынка как до начала программы создания изделия, так и в ходе ее реализации. Главная задача такого исследования – выделение и анализ той группы факторов которые влияют на формирование спроса в определенном сегменте.

Всякое изделие обладает комплексом свойств, определяющих степень его пригодности к использованию в конкретных условиях. Для того чтобы объективно оценить конкурентоспособность своего товара, производитель должен при анализе использовать те же критерии, которыми оперирует потребитель. Только в таком случае можно ожидать, что оценка, данная товару производителем, совпадает с мнением покупателя. Однако для производителя этот вопрос стоит несколько шире, прежде всего он должен оценить принципиальную возможность реализации своего товара на данном рынке, то есть уровень нормативных параметров.

Определение принципиальной возможности начинается с оценки патентной чистоты, которая отражает степень воплощения в изделии научно-технических решений, не подпадающих под действие патентов, выданных в стране потребителя. Однако такой параметр позволяет судить лишь о наличии или отсутствии препятствий для реализации товара и не определяет сам уровень его потребительских свойств с точки зрения покупателя. Если в изделии имеются составные части, не обладающие патентной чистотой, то дальнейший анализ конкурентоспособности целесообразно проводить лишь после разработки мер, направленных на обеспечение патентной чистоты.

Затем выясняется соответствие параметров анализируемого товара обязательным нормам. В случае несоответствия им товар не может использоваться для удовлетворения существующей потребности. Следовательно, если хотя бы одни из

нормативных параметров изделия не соответствует уровню, предписанному действующими нормами, то товар неконкурентоспособен независимо от результатов сравнения по другим параметрам.

Учет нормативных параметров при оценке конкурентоспособности проводится с помощью показателя, который принимает лишь два значения: 1 и 0. Если товар соответствует нормам, то показатель равен 1, если не соответствует, то он равен 0.

С техническими параметрами связан первый шаг потребителя к покупке товара, заключающийся в отборе изделия как потенциального «кандидата» на приобретение. Этот шаг может состояться, если анализ параметров товара показывает, что он удовлетворяет существующую потребность и может принести необходимый полезный эффект. Если потребитель не найдет на рынке товара, полностью отвечающего потребности, он будет вынужден скорректировать свои требования с учетом существующего предложения. Естественно, что при этом потребитель прежде всего отбросит самые, с его точки зрения, несущественные требования и будет корректировать их до тех пор, пока они не совпадут с набором технических параметров, но крайней мере, у одного из предлагаемых товаров.

Из такого (упрощенного) описания процедуры отбора на рынке следует, что в структуре потребности различные ее элементы имеют неодинаковую значимость.

Приступая к анализу конкретных возможностей выхода проектируемой или имеющейся строительной продукции на тот или иной рынок, строительная организация должна по возможности более точно дать количественную оценку ее конкурентоспособности. Точное определение групповых параметрических показателей обычно сопряжено с рядом трудностей, но особенно это относится к групповому экономическому показателю. И тем не менее, несмотря на все трудности, этот показатель рассчитывается (правда, с известными допущениями).

Расчет показателей конкурентоспособности начинается с определения технических показателей. Рассчитав тот или иной единичный технический показатель, организация оценивает, насколько конкретное свойство продукции, представленной им, удовлетворяет соответствующий элемент потребности. Это выражается отношением величины технического параметра анализируемой продукции к величине того же параметра, при которой элемент потребности удовлетворяется полностью (величине параметра гипотетического продукта):

$$q_i = (P_i/P_{i100}) 100\% \quad (7)$$

где  $q_i$  – единичный параметрический показатель по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина 1-го параметра для анализируемого изделия;  
 **$P_{i100}$**  – величина  $i$ -го параметра, при которой потребность удовлетворяется полностью.

Таким способом можно провести расчеты по всем техническим параметрам, получив в конечном итоге полный набор показателей, характеризующих степень приближения свойств анализируемого изделия к требованиям покупателя. При этом значимость свойства в общей структуре свойств продукции должна совпадать со значимостью соответствующего элемента потребности.

Для получения на базе единичных группового показателя, характеризующего соответствие изделия потребности, необходимо их объединить с учетом значимости каждого единичного показателя в их наборе:

$$I_{гп} = \sum q_i \cdot a_i \quad (8)$$

где  $I_{гп}$  – групповой показатель по техническим параметрам;  
 $q_i$  – единичный показатель по  $i$ -му техническому параметру;  
 $a_i$  – удельный вес 1-го параметра в общем наборе (определяется экспертным путем);

$$\sum a_i = 1;$$

$n$  – число параметров, участвующих в анализе.

Полученный показатель  $I_{гп}$  характеризует степень соответствия данной продукции существующей потребности по всему набору технических параметров. Чем выше его величина, тем полнее удовлетворяются запросы потребителя.

Приведенные выше единичный и групповой показатели отражают степень удовлетворения потребности. Но они не дают возможности оценить конкурентоспособность продукции. Для этого необходимо сопоставить показатели для анализируемой продукции и его конкурента и выяснить, какой из них в большей степени соответствует потребности. Такое сопоставление позволяет определить уровень конкурентоспособности данного продукта в сравнении с товаром-конкурентом по отношению к конкретной потребности.

Тогда:

$$K_t = I_{гп1}/I_{гп2} \quad (9)$$

где  $K_t$  – показатель конкурентоспособности 1-го товара по отношению к конкуренту по техническим параметрам;

$I_{гп1}$  и  $I_{гп2}$  – групповые показатели по техническим параметрам для 1-го товара и товара-конкурента.

Приведем пример. Пусть анализируемый товар соответствует определенной потребности на 90%, то есть групповой по-

казатель  $I_{тп1} = 90\%$ , а аналогичный показатель для товара-конкурента  $I_{тп2} = 75\%$ . Тогда показатель конкурентоспособности  $K_{т} = 90/75 = 1,2$ .

Несмотря на видимую простоту рассмотренного выше показателя, его применение на практике в ряде случаев затруднительно. Он применим, когда детально известны потребность, функция, которую должен выполнить продукт, и конкретные условия ее осуществления. В большинстве случаев для этого необходима обширная и точная информация о потребностях покупателей, а также трудоемкие и дорогостоящие рыночные исследования. Поэтому *часто конкурентоспособность оценивается косвенным методом – с помощью продукта-образца*. В этом случае за основу анализа берется не потребность, а продукт-образец, уже пользующийся спросом и, следовательно, в какой-то мере близкий к общественным потребностям. Образец, таким образом, выступает, в виде материализованных требований, которым должен соответствовать продукт, предназначенный для удовлетворения определенной потребности. Образец моделирует потребность и позволяет вести сравнение его параметров с параметрами изделия, подлежащего оценке, что облегчает и удешевляет процесс анализа.

В случае применения образца как базы сравнения формулы для вычисления единичных показателей должны быть несколько изменены:

$$q_i = (P_i/P_{i0}) 100\% \quad (10)$$

или

$$q'_i = (P_{i0}/P_i) 100\% \quad (11)$$

где  $q_i$  – единичный показатель конкурентоспособности по  $i$ -му параметру;

$P_i$  – величина  $i$ -го параметра для анализируемого продукта;

$P_{i0}$  – величина  $i$ -го параметра для образца.

Из этих двух формул берется та, в которой рост показателя соответствует улучшению параметра анализируемого продукта.

Соответственно:

$$I_{тп} = \sum q_i \cdot a_i \quad (12)$$

Где  $I_{тп}$  – групповой показатель по техническим параметрам;

$q_i$  – единичный показатель по  $i$ -му техническому параметру;

$a_i$  – удельный вес  $i$ -го параметра в общем наборе;

$n$  – число параметров, участвующих в анализе.

Полученный в результате показатель  $I_{тп}$  дает возможность решить лишь одну часть проблемы – способна ли данная продукция (и в какой степени) удовлетворить существующую потребность. Однако он оставляет в стороне еще один важнейший аспект, определяющий выбор на рынке, – при каком уровне затрат потребность может быть удовлетворена. Решение этой части проблемы связано с анализом экономических параметров.

Проводя оценку строительной продукции, предлагаемых на рынке, покупатель наряду с сопоставлением их потребительских качеств должен учитывать цену потребления. Стремясь добиться наилучшего соотношения уровня потребительских свойств продукции и своих расходов, покупатель выбирает ту продукцию, по которому будет достигнут максимум полезного эффекта на единицу затрат. Таким образом, для определения конкурентоспособности какой-либо продукции необходимо провести сравнение цен потребления. Именно в этом и заключается основная задача сопоставления изделий по экономическим параметрам.

Подход к решению задачи оценки экономических параметров строительной продукции во многом сходен с анализом по техническим параметрам. Его особенность состоит в том, что соизмерение всех экономических параметров происходит на стоимостной основе – сопоставляются цены потребления анализируемого продукта и продукта-образца, то есть

$$I_{эп} = C / C_0 \quad (13)$$

где  $I_{эп}$  – групповой показатель по экономическим параметрам;

$C$  – цена потребления анализируемого продукта;

$C_0$  – цена потребления продукта-образца.

На основе групповых показателей по нормативным, техническим и экономическим параметрам рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности:

$$K_{ип} = I_{нп} * (I_{тп} / I_{эп}) \quad (14)$$

где  $K_{ип}$  – интегральный показатель конкурентоспособности анализируемого продукта по отношению к образцу;

$I_{нш}$ ,  $I_{тп}$ ,  $I_{эп}$  – групповые показатели по нормативным, техническим и экономическим параметрам;

$K_{ип}$  рассчитывается при условии  $I_{нп} = 1$

Интегральный показатель отражает различие между сравниваемыми продуктами в потребительском эффекте, приходя-

щемся на единицу затрат потребителя, связанных с приобретением и использованием товара. Если  $K_{ип} < 1$ , анализируемое изделие уступает образцу, если  $K_{ип} > 1$ , то оно превосходит образец по конкурентоспособности. При равной конкурентоспособности  $K_{ип} = 1$ .

Следует отметить, что действие показателей  $1_{тп}$  и  $1_{эп}$  является разнонаправленным. При росте  $1_{тп}$  (то есть при улучшении технических параметров анализируемого продукта по сравнению с образцом) показатель  $K_{ип}$  растет, отражая рост конкурентоспособности. При увеличении  $1_{эп}$  (то есть при росте расходов по данному товару) показатель  $K_{ип}$  падает.

Обеспечение конкурентоспособности носит комплексный характер. Поэтому недооценка какого-либо фактора может привести к неудаче строительной организации на рынке. Нередки случаи, когда строительная продукция высокого качества не находят достаточного сбыта. Можно строить хорошие коттеджи, но их никто не будет брать, потому что торговые посредники конкурентов оказались куда искусней. Отличная плитка может «провалиться» на рынке из-за невыразительной рекламы.

Покупатель является главным оценщиком продукции. А это приводит к очень важной в рыночных условиях истине: все элементы конкурентоспособности продукции должны быть очевидны потенциальному покупателю, у него не должно возникать сомнения или иного толкования в отношении любого из них. В рекламе очень важно учитывать особенности психологического восприятия, интеллектуальный уровень потребителей, многие другие факторы личного характера.

Весьма ощутимый вклад в конкурентоспособность продукции организация вносит его репутация на рынке, то же самое относится к «имиджу марки». В этом смысле «новичку» бывает сложно спорить в конкурентоспособности со старожилами рынка. В большинстве таких случаев в жертву принесится цена и, следовательно, прибыль.

Существенную роль в повышении конкурентоспособности играют гарантийные сроки обслуживания продукции, а также и компенсации, которые полагаются потребителю за различные виды ущерба. Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности используется все многообразие стратегических и тактических приемов маркетинга. Обеспечение конкурентоспособности – это прежде всего философия работы в условиях рынка, ориентирующая на:

- а) понимание нужд потребителя и тенденций их развития;
- б) знание поведения и возможностей конкурентов;
- в) знание состояния и тенденций развития рынка;
- г) знание окружающей среды и ее тенденций;



д) умение создать такой продукт и так довести его до потребителя, чтобы он предпочел его продукту конкурента;

е) искусство осуществлять все это на долговременной, рассчитанной на перспективу основе.

Конечная цель всякого «маркетингового марафона» – победа в конкурентной борьбе. Победа не разовая, не случайная, а как закономерный итог постоянных и грамотных усилий организации. Состоится она или не состоится – зависит от конкурентоспособности продукции, обеспечение которой является главной целью маркетинга.

### **Контрольные вопросы:**

1. Дайте определение понятий «конкуренции» и «конкурентоспособности».

2. Перечислите факторы конкурентных преимуществ строительной организации.

3. В чем разница между реальными и потенциальными конкурентами?

4. Какие существуют конкурентные стратегии?

5. Каковы основные элементы анализа конкурентов?

6. Начертите схему конкурентоспособности строительной продукции.

7. По какой формуле рассчитывается конкурентоспособность строительной продукции?

8. Опишите пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли.

9. Назовите принципы деятельности для бизнеса.

10. Каковы роды конкуренции с позиции маркетинга?

## 7. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

### 7.1. Особенности жизненного цикла строительной продукции

Товар – наиболее конкретный носитель материальной и духовной культуры общества, наиболее верный индикатор экономической силы производителя.

До определенного момента товар как вещь или услуга не имеет для покупателя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность.

Существует большое многообразие дефиниций понятий «продукт», «товар» и «услуга». Например:

- товар – любой продукт производственно-экономической деятельности в материально-вещественной форме, объект купли-продажи, рыночных отношений между продавцами и покупателями;

- товар – продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путем обмена, купли-продажи; вообще – то, что является предметом торговли<sup>36</sup>;

- продукт – результат деятельности или процессов<sup>37</sup>;

- продукт – конкретный результат материального или духовного производства, обладающий качествами, характеризующими его целевое назначение, и свойствами, ради которых он приобретается и потребляется<sup>38</sup>;

- продукт – комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций, выгод и использований), предназначенных для удовлетворения нужд покупателей<sup>39</sup>;

- услуги – итоги непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребности потребителя. Услуга может быть связана с производством и поставкой материальной продукции<sup>40</sup>;

---

36. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М., Советская энциклопедия, 1964.

37. Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь.

38. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997.

39. Челенков А.П. Маркетинг услуг: продукту/Маркетинг. – 1997. – № 6.

40. Международный стандарт ISO 8402:1994. Управление качеством и обеспечение качества: Словарь.

• услуги – виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, не изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат<sup>41</sup>.

Перевод с английского языка слов, связанных с понятиями «продукт», «товар», «услуга», может выглядеть следующим образом:

- product – продукт, продукция, изделие, фабрикат, результат, производство;
- article – товар, предмет (торговли);
- goods – товар, товары, груз;
- commodity – товар;
- service – служба, обслуживание, услуга, сообщение, связь, эксплуатация, содержание, обслуживать<sup>42</sup>.

Как видим, существует многообразие семантики и дефиниций понятий «продукт», «товар», «услуга». По всей видимости, причина этого многообразия кроется в неточности перевода, обусловленной неоднозначностью иностранных слов, что приводит к различным толкованиям этих понятий.

Только осознав, что товар способен удовлетворить некоторую важную потребность, человек становится покупателем. Маркетинг как раз и ставит своей задачей направить необходимые людям товары в определенное место в нужное время по приемлемой цене путем оптимального товарораспределения и четко нацеленной активной рекламы. Реализация рыночного интереса организации к своей продукции предполагает разработку особой товарной стратегии. Прежде, чем приступить к ее разработке и осуществлению, необходимо продумать следующие вопросы:

*Строительная продукция* в маркетинге как товар представляет собой все, что может удовлетворить потребность человека в строительной продукции то, что предлагается рынку для купли-продажи с целью приобретения его для личного или общественного пользования<sup>43</sup>. Это могут быть готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции, строительные материалы. Строительная продукция может представлять собой также строительные услуги подрядчика, обеспечивающие создание объектов недвижимости. И, наконец, она может выражаться в

41. Лозовский Л.Ш., Райзберг Б.А., Ратковский А.А. Универсальный бизнес-словарь. – М.: ИНФРА-М, 1997.

42. Большой англо-русский, русско-английский словарь по бизнесу. —, 2-е издание. – М.: АО «Джон Уайли энд Санз», 1994.

43. А.П.Дурович Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997

виде услуг проектно-изыскательской и научно-исследовательской организации по разработке проекта объекта недвижимости. Кроме того, в понятие «строительная продукция как товар» вкладывается комплекс услуг по сопровождению объекта недвижимости как в период строительства, так и в послестроительный период.

Строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания (проект), товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика и, наконец, товар в виде сопровождения строительной продукции.

Чтобы обеспечить работу по исследованию товарных рынков, формированию маркетинговой стратегии и создать благоприятные условия для приобретения продукции покупателями существует несколько классификаций товаров. Прежде всего по общему назначению все товары подразделяются на:

- товары, непосредственно предназначенные для удовлетворения личных потребностей людей (потребительские товары) ;
- товары, используемые для производства других изделий, или товары производственного назначения (средства производства)

Строительная продукция в зависимости от ее предназначения может в дальнейшем делиться по другим классификационным признакам.

Один из признаков основан на **характере потребления** товара. В соответствии с этим выделяются:

- товары краткосрочного пользования, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования (например, гвозди, обои, клей и др.);
- товары длительного пользования (например, квартиры, коттеджи, автодороги, газо- нефтепроводы и др.);
- услуги строительных организаций по осуществлению строительно-монтажных и др. работ.

Второй признак основан на **поведении потребителя**, его привычках в потреблении. Здесь выделяют три категории строительной продукции:

• *продукция повседневного спроса* – это продукция, которую потребитель обычно приобретает часто, не задумываясь и с минимальными усилиями на сравнение между собой. Примерами таких товаров могут быть хозяйственные товары, многие отделочные материалы (клеи, краски, кисти и т.п.).

• *продукция тщательного выбора* – это та продукция, при покупке которой потребитель, как правило, сравнивает ее между собой по показателям качества и ценам. Потребитель прикладывает усилия по поиску такой продукции, пока не находит подходящей и устраивающей его. Примером может служить электроинструмент: дрели, бетономешалки, шуруповеры и т.п.;

• *престижная продукция* – это продукция, которая либо действительно обладает уникальными характеристиками, либо ассоциируются с названием известной строительной организации: квартира, коттедж.

Данная классификация часто используются при формировании товарного ассортимента.

Применительно к строительной продукции производственного назначения и потребительской продукции используются различные инструменты маркетинга.

Следовательно, важнейшим направлением маркетинговых исследований строительной продукции являются оценка и прогнозирование ее конкурентоспособности. От нее во многом зависит выбор рыночного поведения строительной организации и ее маркетинговые возможности.

Строительная продукция также является товаром, имеющим свои специфические особенности, о которых говорилось выше.

Производство строительной продукции как товара *по замыслу* прежде всего должно ответить на вопрос, что предполагается предложить покупателю. С точки зрения маркетинга, для реализации товара, прежде всего, необходимо выявить нужды потребителя. Пропагандировать и продавать нужно не свойства товара, а выгоды, получаемые потребителем от него. Для покупателя коттеджа, гостиницы, магазина и, наконец, завода, электростанции должны быть раскрыты и обоснованы выгоды от приобретения этих объектов. Покупая строительную ферму, железобетонную плиту перекрытия или другое изделие, покупатель должен видеть очевидную выгоду от приобретения именно этого изделия именно у этой организации.

Строительная продукция как товар *в реальном, исполнении* может характеризоваться уровнем качества исполнения, архитектурными, объемно-планировочными и технологическими решениями, особенностями дизайна, марочным названием и т.п. И, наконец, товар может *сопровождаться дополнительными услугами*, подкрепляющими интерес покупателя: представление кредита, рассрочка платежа, гарантийное обслуживание технологического оборудования, эксплуатационное сопровождение, доставка изготовителем строительных конструкций и материалов. Покупателю могут предлагаться и другие дополнительные услуги, подкрепляющие выгоду приобретения этого вида строительной продукции. Идея подкрепления товара дополнительными услугами требует иного подхода к изучению проблем рынка. При таком подходе понятие конкуренции может представляться в ином свете: это конкуренция между собой не того, что произведено строительными, проектными или производственными организациями, а того, чем они дополнительно

снабдили свою продукцию в виде услуг, консультаций, гарантий, финансирования, особенностей поставки и прочих услуг, представляющих определенный интерес для потребителя (например, подбор участка под строительство в престижном районе, экологически чистых зонах), позволяющий при практически одних и тех же затратах на создание объекта в период его эксплуатации извлечь более высокие доходы. Опыт оказания проектных и строительных услуг, организация поставки и монтажа технологического и строительного оборудования подтверждают важность поиска эффективных путей подкрепления своего товара дополнительными услугами.

Участниками строительства наряду с проектными и научно-исследовательскими организациями, подрядными строительномонтажными и транспортными организациями, поставщиками машин, механизмов, предлагающих на рынке УСЛУГИ, являются производители оборудования и необходимых материальных ресурсов, в том числе цемента, металлопроката, арматурной стали, кровельных материалов, пиломатериалов и др., т.е. ТОВАРА. Они являются основными поставщиками строительных материалов, изделий, конструкций и комплектующих для строительства.

Строительные организации можно разделить на две группы: *организации строительных материалов*, производящих продукцию на склад или в магазин, где она приобретается строительными организациями; *организации строительных изделий, конструкций и заготовок*, которые выпускают продукцию ограниченными партиями на заказ, поступивший от конкретных строительных организаций. В процессе возведения, реконструкции и капитального ремонта зданий и сооружений, строительные организации находятся и функционируют между субъектами, которые обеспечивают их необходимыми ресурсами и строительномонтажными работами.

Эти и другие особенности организаций строительного бизнеса требуют от субъектов экономических взаимоотношений, связанных между собой, проведения глубокого анализа протекающих на рынке процессов, чтобы обеспечить эффективное использование имеющихся ресурсов и качественное удовлетворение своих потребительских требований. Чтобы принять оптимальные управленческие решения в условиях жесткой конкурентной борьбы, строительной организации нужно располагать большими объемами коммерческой информации. Необходима серьезная проработка рынков выпускаемой и намеченной к производству продукции и технико-экономическое обоснование планируемых изменений в организации, что совершенно невозможно без маркетинговых исследований.

Служба маркетинга, созданная в строительной организации, способствует проведению маркетинговой работы в полном

объеме, включая планирование. В связи с тем, что организации строительной индустрии в процессе производства строительных материалов и комплектующих не обеспечивают себя необходимыми ресурсами, им приходится сотрудничать с другими организациями. Например, организациям, выпускающим железобетонные стеновые панели, требуются закладные детали. При отсутствии в составе данной организации производства по их изготовлению возникает необходимость их приобретения у специализированных организаций.

При определении рыночных возможностей строительной организации весьма полезным может стать опыт маркетинговой деятельности по исследованию жизненного цикла товаров.

Концепция жизненного цикла товаров является одной из наиболее распространенных моделей маркетинга. Она исходит из того, что любой товар не является вечным и рано или поздно вытесняется с рынка другим, более совершенным или более дешевым товаром. Постоянно только наличие потребностей, а удовлетворяющие их предметы потребления постоянно меняются. Каждый предложенный на рынке товар имеет определенный цикл жизни, в течение которого он находит своих покупателей. Не смотря на длительный жизненный цикл строительная продукция под влиянием научно-технического и социального прогресса морально и физически устаревают, заменяется другой.

Жизненный цикл характеризуется колебаниями объема продаж продукции и прибыли от ее реализации (*рис.14*). Для различных организаций ЖЦ может отличаться в зависимости от производимой продукции и конкретных целей, ресурсов, планов маркетинга, конкурентной среды.



Рис. 14. Жизненный цикл товара

В классической кривой жизненного цикла (**рис. 14**) достаточно четко выделяются четыре стадии: внедрение, рост, стабилизация (зрелость), спад. Каждой из них соответствуют характерные закономерности соотношения объемов продаж и прибыли, объем общих капиталовложений и расходов на маркетинг, степень конкуренции, диапазоны цен, поведение покупателей и их отношение к продукции (товару, услуге).

Если рассматривать жизненный цикл строительной продукции, то следует различать ЖЦ готовых зданий и сооружений (его особенность это протяженность :от нескольких недель – временные здания и сооружения до нескольких тысячелетий – замки и дворцы) , жизненный цикл строительных материалов, машин и механизмов (продолжительность их ЖЦ не так велика) и услуги строительных организаций. В любом случае стадии жизненного цикла можно охарактеризовать следующим образом:

*Стадия внедрения* отличается тем, что торговля в этот период, как правило, убыточна. Покупатель инертен, объем продаж низок, маркетинговые расходы (особенно на рекламу) велики.

Учитывая, что рынок еще не готов к восприятию продукта, как правило, на этом этапе впускается ограниченное количество модификаций изделий. Основной целью организации является создание рынка для внедряемого продукта. В этих целях можно варьировать маркетинговыми средствами, например, цена, расходы на стимулирование сбыта, система распределения, качество продукции и другие. На основании варьирования этих средств можно разрабатывать и применять разные стратегии поведения производителя на рынке.

*Стадия роста* имеет большое значение для дальнейшей судьбы продукции и характеризуется ее признанием потребителями, быстрым ростом объема продаж, поиском новых рынков. Прибыль от реализации достигает пика. По некоторым оценкам ее объем на данной стадии может составлять 50-70% прибыли, полученной за весь жизненный цикл продукта.

Основная задача компании на этом этапе – поддержать быстрый рост объема реализации в течение длительного периода времени. Достичь этого можно за счет выхода на новые сегменты рынка, освоения новых каналов сбыта, усиления рекламы и других мер. Цены в этот период, как правило, не изменяются и даже несколько снижаются, так как на рынке уже появляется продукция конкурентов, а значит обостряется борьба за каналы сбыта.

Затем товар достигает стадии *стабилизации (зрелости)* – своеобразного плато, где темпы роста объема продаж снижаются практически до нуля. Прибыль начинает падать. На стадии зрелости покупатели уже достаточно хорошо осведомлены о свойствах продукции, что вынуждает строительные органи-



зации все время совершенствовать и гибко менять стратегии маркетинга или комбинировать их.

И, наконец, товар переходит в *стадию спада*. Она характеризуется резким падением объема продаж продукта и, как следствие этого, падением прибыли от его реализации. Причиной спада того или иного изделия могут стать появление на рынке более совершенного продукта или новой тенденции в социально-экономической жизни общества. Падение объема продаж будет идти до тех пор, пока продукция будет находиться на рынке.

Переход от стадии к стадии происходит без резких скачков. Поэтому необходимо внимательно следить за изменениями темпа продажи, чтобы уловить границы и соответственно внести изменения в программу маркетинга. Особенно важно уловить стадию зрелости и еще более – спада. Держать на рынке “больной товар” чрезвычайно убыточно, а в престижном плане просто вредно.

Форма кривой жизненного цикла, продолжительность его стадий чаще всего зависит от наиболее характерных потребительских свойств товара, в частности, от его технической сложности, объема новых свойств, которыми он выгодно отличается от аналогичных изделий, степени соответствия запросам потребителей, количества товаров-заменителей и их конкурентоспособности, уровня затрат на производство. Вторым важным фактором является состояние рынка и характер конкуренции на нем.

Помимо классической формы кривой жизненного цикла товара, когда четко определяются стадии внедрения товара на рынок, роста, зрелости и спада, можно выделить примеры специфических ее видоизменений.

Кривая, носящая название “бум”, описывает чрезвычайно популярный товар со стабильным сбытом на протяжении длительного времени.

“*Продолжительное увлечение*” предлагает быстрый рост сбыта изделий, затем быстрое падение, но с остаточным средним уровнем продаж.

*Сезонная кривая*, или *кривая моды* относится к жизненному циклу товаров, переживающих на рынке периодические, разнесенные по времени взлеты и падения спроса. По отношению к таким товарам принято выделять две главные стадии: резкий рост продаж в первой стадии и столь же резкое ее снижение во второй. Это связано с тем, что “пик” моды продолжается обычно не долго и внезапно заканчивается. Так же внезапно падает и спрос. Не случайно введение супермодных изделий на рынок сопряжено с большим коммерческим риском, а цены на них на первой стадии весьма высоки, чтобы можно было

окупить затраты и в определенной мере компенсировать падение прибыли во второй стадии. Для ряда товаров характерен удлинённый жизненный цикл (*кривая возобновления или ностальгии*). В этом случае постоянный рост спроса прерывается на непродолжительное время стабилизацией со спадом, после чего вновь наблюдается его очередное увеличение. Причины продления жизненного цикла могут быть разные: новые области применения изделия, новые сегменты рынка, снижение цен и др.

Жизненный цикл товара может выразиться в кривой *“вспышка”*. В этом случае продажа товара вначале стремительно возрастает, а затем столь же резко падает.

Кривая *“провал”* характерна для товаров, которые вообще не имели успеха на рынке.

Продолжительность всего жизненного цикла и отдельных его стадий для различной строительной продукции неодинакова: от нескольких дней до нескольких десятков и даже сотен лет. Одна продолжительность для такого товара, как деревообрабатывающий станок, и совершенно другая – для жилого дома. Общей тенденцией для товаров как потребительских, так и производственного назначения, является сокращение цикла жизни.

Продолжительность жизненного цикла товаров зависит от того, насколько быстро происходят изменения, связанные с научно-техническим прогрессом, в требованиях рынка, а также от степени *“спокойствия”* конкурентов. Соглашаясь с этим, можно сделать четыре практических вывода. *Во-первых*, каждое конкретное изделие пользуется спросом ограниченный период времени. *Во-вторых*, уровень его реализации (коммерческого успеха) в зависимости от времени его появления и пребывания на рынке, как правило, неодинаков. *В-третьих*, наибольшие коммерческие результаты на каждой стадии обеспечиваются дифференцированным подходом к организации маркетинговой деятельности и использованию отдельных маркетинговых инструментов. *В-четвертых*, точное определение стадий жизненного цикла и *“возраста”* товаров позволяет организации выработать соответствующее маркетинговое поведение. Кроме того, прикладное значение изучения жизненного цикла заключается в ориентации практических работников на рассмотрение состояния производства и рынка в динамике. Товар, который сегодня сулит значительную прибыль, в перспективе без принятия соответствующих мер может явиться причиной серьезных затруднений. В связи с этим следует постоянно оценивать положение товаров на рынке и принимать меры по своевременному обновлению товарного ассортимента.

## **7.2. Сбыт строительной продукции**

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественной строительной продукции, отвечающей запросам потребителей, и правильным установлением цены на нее. Необходимо еще и соответствующим образом довести эту продукцию до конечных потребителей и обеспечить его доступность целевому сегменту рынка. Для обеспечения эффективной реализации произведенной строительной продукции строительная организация должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение продукции до потребителей и организацию их эффективного потребления (эксплуатации). Это находит свое выражение в разработке маркетинговой сбытовой стратегии.

Необходимо учитывать, что сбыт – всего лишь один из многих элементов маркетинга, причем зачастую не самый значимый. Если строительная организация достаточно серьезно проработала такие аспекты маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящей строительной продукции и установление на нее соответствующей цены, налаживание системы эффективного стимулирования, то сбыт наверняка пойдет легко.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- \* в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение прибыли;

- \* приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения строительной продукции, производитель имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;

- \* сбытовая сеть как бы продолжает процесс производства, беря на себя доработку продукции и ее подготовку к продаже;

- \* именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая строительная организация совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направлено на выявление перспективных средств продвижения строительной продукции от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намеча-

емых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых строительной организацией форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение строительной продукции до конечного потребителя; меньше расходы на их организацию; больше объемы реализации и полученная при этом чистая прибыль. Главная цель состоит в сокращении суммарной величины сбытовых издержек, которая во многом, если не в основном, зависит от уровня коммерческой работы и службы сбыта. Если учесть, что у строительных предприятий, реализующих строительные материалы, машины и механизмы затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 40% общего уровня издержек производства, то становится очевидным значение этого направления деятельности.

При формировании сбытовой стратегии строительной организации приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

- особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки, уровень доходов, закономерности поведения при покупке и т.д.;

- возможности самой организации – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства. В частности, небольшим организациям с узким товарным ассортиментом и ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников, а крупным строительным компаниям рекомендуется определенную часть сбытовых операций осуществлять через собственную сбытовую сеть;

- характеристики продукции – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию и т.д.;

- степень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – их число, концентрация, сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта;

- характеристика и особенности рынка – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей и т.д.;

- сравнительная стоимость различных сбытовых систем. Разработка и реализация сбытовой стратегии предполагает решение следующих вопросов:

- выбор каналов сбыта;

- обоснование оптимального метода сбыта;
- выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними;
- организация сервиса.

### **7.3. Каналы, уровни и методы сбыта**

Выбор каналов сбыта продукции является сложным маркетинговым решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на эффективность реализации концепции маркетинга на предприятии.

**Канал сбыта (распределения)** – совокупность предприятий или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения строительной продукции от производителя до потребителя<sup>44</sup>.

Деятельность каналов сбыта характеризуется собственными функциями, условиями и ограничениями.

В маркетинге каналы сбыта выполняют разнообразные функции:

- распределение и сбыт произведенной продукции;
- закупку требуемых для производственного процесса сырья и материалов;
- маркетинговые исследования, в частности, исследования рынка и запросов потребителей, а также сбор соответствующей информации;
- установление непосредственных контактов с потребителями и конечными покупателями продукции, проведение переговоров;
- коммерческую работу по подготовке и заключению контрактов купли-продажи и контролю за их качественным исполнением;
- осуществление стимулирующей политики продвижения продукции к потребителю, рекламных мероприятий, распродаж, выставочной работы и т.д.;
- участие и помощь в планировании товарного ассортимента;
- вспомогательные виды работ по доведению продукции до необходимого уровня требований потребителей конкретного рынка;
- финансирование издержек по функционированию канала товародвижения и сбытовых операций;
- работу по обслуживанию продукции;
- транспортировку (для строительных материалов, машин, механизмов, техники);

---

<sup>44</sup>. Здесь имеется в виду не физическое перемещение товара, т.к. одной из особенностей строительной продукции является неподвижность, а юридическое закрепление за конечным потребителем.

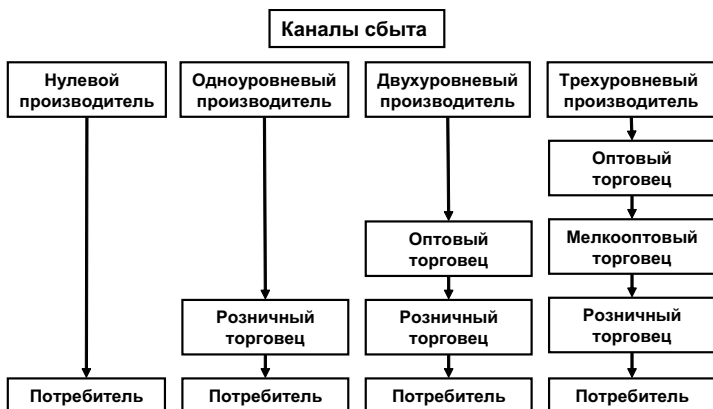
- складирование и хранение(для строительных материалов, машин, механизмов, техники);
- сортировку, комплектацию(для строительных материалов, машин, механизмов, техники);
- принятие на себя рисков торговых сделок;
- участие в формировании уровня цен на строительную продукцию и др.

Каналы сбыта можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней (**рис. 15**).

*Уровень канала* – это любой посредник, который выполняет ту или иную функцию по приближению продукции к конечному потребителю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от многих факторов и, в первую очередь, от назначения и характера товаров.

Канал *нулевого уровня* (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям.



**Рис. 15. Базисные каналы сбыта**

Посредником при *одноуровневом* канале на рынке потребительских строительных товаров обычно бывает розничный торговец, а на рынке строительной продукции – агентство недвижимости, или риэлтор (посредник).

Посредником при *двухуровневом* канале на рынке потребительских строительных товаров обычно бывает розничный торговец, а на рынке строительной продукции – дистрибьютор (торговец) и дилер (оптовый или розничный торговец).

При *трехуровневом* канале между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик, который покупает строительные товары у крупных оптовых торговцев и перепродает их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают.

Для большинства строительных предприятий, эффективно реализующих концепцию маркетинга, проблема состоит не в том, чтобы отдать предпочтение какому-либо одному каналу сбыта, а в правильном выборе наилучшей их комбинации.

Считается, что чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем больше расход строительной компании, поскольку она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую реализацию. В то же время, с точки зрения производителей, чем больше посредников использует строительная организация, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурой маркетинга.

Одна из наиболее распространенных ошибок российских руководителей – стремление к получению немедленной отдачи, например, попытка добиться максимального объема реализации продукции уже в самой ближайшей перспективе. Гораздо более перспективной является стратегия, направленная на обеспечение прочных долговременных связей с посредниками, основывающихся на взаимном доверии между ними, гарантирующих стабильную надежность и высокое качество торгового обслуживания. Такого рода сотрудничество окупает себя в долгосрочной перспективе гораздо лучше, чем менее издержкоемкий, но организованный на скорую руку сбыт продукции через разных, порой случайно выбранных посредников.

В итоге через посредника формируются устойчивые связи между производителем и потребителем.

*Ширина канала сбыта* – число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки.

При узком канале сбыта строительная организация продает свою продукцию через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих.

Если строительная организация производит сырье, отделочные материалы, она сможет воспользоваться услугами одного оптового покупателя (например, собственного магазина). Это будет узкий канал сбыта. Возможен иной вариант: различные оптовые покупатели (фирмы оптовой торговли, строительные ярмарки, независимые агенты, специализированные магазины). В этом случае речь идет о широком канале сбыта.

Надежный, прибыльно и рационально работающий канал сбыта – это своего рода дополнительный “невидимый” капитал

производителя. Как выбрать наилучший канал сбыта? Необходимо опираться на выработанные маркетингом общие принципы.

Есть смысл заниматься организацией собственной торговой сети, если:

1. Количество продаваемой продукции достаточно велико, чтобы оправдать расходы на организацию торговой сети.

2. Количество потребителей невелико, но они расположены на относительно небольшой территории.

3. Данная продукция требует высокоспециализированного сервисного обслуживания.

4. Объем каждой поставляемой партии товара достаточен для заполнения контейнера вагона, т.е. соответствует так называемой транзитной норме. В этом случае отсутствуют затраты средств и времени на перевалку груза на складах, товар поставляется прямо из заводских цехов.

5. В наличии имеется достаточная сеть собственных складских помещений на тех рынках сбыта, где организация ведет торговлю.

6. Производится узкоспециализированная по назначению или по техническим условиям покупателя (по заказам) строительная продукция.

7. Строительная продукция реализуется на вертикальном рынке, т.е. там, где он используется, хотя и в нескольких отраслях, но немногими потребителями в каждой из них. Это облегчает производителю постоянный контакт с потребителями.

8. Цена на продукцию на рынке подвержена частым колебаниям, и от производителя требуется внесение изменений в ценовую политику незамедлительно и без согласования с посредниками.

9. Продажная цена намного превышает затраты на производство, это возмещает высокие расходы по созданию собственной сбытовой сети.

10. Производимая продукция требует внесения изменений в свою конструкцию, что удобнее делать, когда реализацией занимается непосредственно производитель.

Существующие каналы товародвижения предполагают использование трех основных методов сбыта:

- прямой, или непосредственный;
- косвенный;
- комбинированный, или смешанный.

**Прямой, или непосредственный, сбыт** предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт распространен на рынке строительной продукции, производимой на заказ. Реже к помощи прямого сбыта



прибегают на рынке потребительских товаров. Производители строительных и отделочных материалов предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду.

При **косвенном** методе сбыта производитель товаров использует услуги различного рода независимых посредников.

Зачем нужны посредники? Ведь их привлечение означает, что производитель в значительной степени теряет контроль над рынком, не знает кому и как продают строительную продукцию. Между производителем и посредником часто возникают конфликты: производитель хочет увеличить объем продаж, а посредник хочет увеличить свой доход и т.д.

И тем не менее, хотя прямой метод продаж и имеет свои преимущества, поскольку дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций, дает экономию средств на оплату услуг посредников, однако считать его наиболее эффективным методом нельзя. Исследования, проведенные за рубежом, показывают, что посредническое звено сбытовой деятельности компании, наоборот, в большинстве случаев повышает эффективность сбытовых операций. Это обусловлено следующими причинами:

1) высокий профессионализм посредников в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных потребителей и т.д.;

2) посредники обладают непревзойденной способностью доводить продукцию до целевого рынка. Связи, опыт, специализация посредников обеспечивают строительной организации гораздо больший успех, чем она могла бы добиться в одиночку, собственными силами;

3) у многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого сбыта.

4) если производитель и может позволить себе создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в основной бизнес (когда рентабельность последнего больше, чем рентабельность собственной сбытовой деятельности и т.д.).

Маркетологи считают, что даже если строительная компания располагает достаточными средствами для создания собственной сбытовой сети, то во многих случаях она предпочтет прибегнуть к услугам независимых посредников, а имеющиеся средства вложить в производство, в свой основной бизнес, что даст ей большие прибыли;

**Комбинированный, или смешанный, сбыт** – метод, при котором производитель использует как прямой, так и косвенный сбыт.

Выбор того или иного метода организации сбытовой деятельности строительной компании зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой организации. Часто компания, особенно крупная, предпочитает работать, комбинируя все имеющиеся типы организации сбытовой сети.

### **Непрямой сбыт**

Помимо наиболее распространенных систем продажи строительной продукции, таких как собственная сбытовая сеть (прямой сбыт), торги, ипотека, практикуется система сбыта через независимых посредников – дистрибьюторов, агентов, риэлтеров и торговые дома.

Прежде всего следует разделять посредников на зависимых и независимых. Независимый посредник приобретает право собственности на продукцию. Зависимый посредник не приобретает право собственности на продукцию и работает за комиссионное вознаграждение.

**Дистрибьюторы** – торговые фирмы, осуществляющие на основе больших закупок у крупных строительно-монтажных организаций и устанавливающие длительные контрактные отношения с производителями.

Агенты и риэлтеры – это фирмы или отдельные предприниматели, осуществляющие сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения.

Данная система сбыта имеет свои преимущества в определенных ситуациях. Целесообразность ее использования неоспорима при внедрении строительной организации на новые рынки, сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена компаниями, которые могут составить сильную конкуренцию сбытовым подразделениям фирмы как в силу финансовой мощи, так и по причине хорошего рынка и наличия тесных контактов с потребителями.

Наконец, налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Особое значение имеет использование независимых посредников в тех случаях, когда строительная организация заинтересована в обеспечении заказчика-потребителя сопутствующими услугами, которые она не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

Вместе с тем крупные строительные компании, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, во всяком случае на рынках, играющих первостепенную роль для строительной организации. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовых компаний, строительная организация сопоставляет выгодность такого шага с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети.

Организация сбытовой сети, независимо от того, осуществляется ли она через собственную сбытовую сеть или через посредников, зависит от трех факторов: вида строительной продукции, характера потребителя и географической протяженности рынка. Эти факторы важно учитывать в маркетинговой стратегии сбыта.

#### **7.4. Выбор посредников и формы работы с ними**

При выборе посредника требуется большая осмотрительность и осторожность, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности организации на рынке и ход коммерческих операций в целом.

Успешная работа с посредником включает две составляющие:

- 1) выбор посредника;
- 2) стимулирование и контроль за деятельностью посредника.

*При выборе посредника рекомендуется:*

- убедиться, что выбранный посредник не является одновременно посредником конкурирующей компании, поскольку он может полностью перекрыть рынок сбыта для продукции данной строительной организации;
- при прочих равных условиях отдать предпочтение специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данной продукции;
- предпочесть более известную фирму, имеющую более высокую репутацию на рынке;
- выяснить источники финансирования посредника – предоставляются ли ему кредиты и каким именно банком;
- заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посреднической фирмы;
- посетить (лично, на месте) фирму посредника, чтобы убедиться в ее солидности и компетентности;
- расширить число посреднических организаций, поскольку при ограниченном их количестве повышается зависимость от них и, следовательно, степень риска;

- принимать во внимание местоположение, количество филиалов, глубину географического проникновения, специализацию и номенклатуру реализуемой строительной продукции и услуг, общую маркетинговую концепцию и программу посредника.

Нецелесообразно сосредоточиваться на одном посреднике.

Юридической основой взаимоотношений производителя и продавца, их прав, обязанностей и ответственности является контракт.

Поспешность и недостаточное внимание к процедуре заключения контрактов могут сыграть плохую службу и привести к финансовым потерям и трудностям в освоении рынка. В этой области смыкается деятельность маркетинговых и юридических служб строительной компании.

Возможные формы работы строительной организации с посредником:

*Экстенсивный сбыт* – размещение и реализация строительной продукции у любых посредников, которые готовы и способны этим заниматься.

*Исключительный сбыт* – выбор одного торгового посредника в данном регионе, который и будет продавать продукцию изготовителя.

Этому посреднику, как правило, предоставляется исключительное право на реализацию продукции в данном регионе.

*Выборочный (селективный) сбыт*— выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания продукции, уровня подготовки персонала.

## **7.5. Особенности сбыта строительной продукции**

Производственно-сбытовая деятельность строительномонтажных организаций отличается неординарностью по сравнению с другими отраслями народного хозяйства в силу ряда особенностей, характерных для строительства. Наиболее существенные из них: длительность производственно-технологического процесса от начала работ до получения конечной строительной продукции; сложность кратко- и долгосрочного прогнозирования (для дальнейшего стратегического планирования) из-за отсутствия достаточной информации о социальном составе и соотношении городского и сельского населения, его миграции из одного региона в другой и т.д.; вероятностный характер ряда факторов, таких как климатические условия, наличие сырьевых ресурсов в регионе, экологическая обстановка, влияющие на спрос и определенные показатели производственно-хозяйс-

твенной деятельности строительной организации. Рыночная экономика вызвала к жизни новые формы отношений для строительных предприятий, при которых традиционный подрядный способ ведения работ и финансовых расчетов не является единственным, а для некоторых строительных организаций и главным в их производственно-коммерческой деятельности. Отсюда многовариантность процесса финансирования строительно-монтажных работ. Сегодня уже большинство строительных организаций прибегают к строительству не только на средства заказчиков-потребителей, но и на заемные средства (кредиты), а также на собственные финансовые средства. Поэтому для большинства способов финансирования строительства характерна одновременность финансовых затрат и поступлений от сбыта строительной продукции. Немаловажными факторами в конкурентной борьбе за заказчика-потребителя между строительными организациями являются уровень производственно-технологического потенциала этих организаций; способность адаптироваться в условиях научно-технического прогресса; использование международных стандартов в строительстве с целью повышения его качества; полное удовлетворение требований заказчиков в части архитектурно-планировочных решений предлагаемых проектов.

В конечном счете в условиях неопределенности и риска рыночной экономики проблема не в том, чтобы произвести строительную продукцию, а в том, чтобы ее продать, т.е. организовать эффективный сбыт, который предполагает учет покупательной способности потребителя, инфляции, конъюнктуры рынка; принятие оптимальных организационно-технических решений, критериями которых являются такие показатели, как сроки выполнения строительно-монтажных работ, их стоимость, ограничения по ресурсам, учитывая современные достижения в строительном производстве.

В целях повышения эффективности сбытовой деятельности строительных организаций необходимо в стратегии маркетинга проводить исследование общих условий сбыта строительной продукции.

Исследование общих условий сбыта включает комплекс самых разнообразных аспектов и проблем, в число которых, как правило, входят следующие: развитие технологии не только в строительном производстве, но и в смежных областях, в которых она может влиять на рынок сбыта данной строительной организации; экономическое развитие определенного административного решения, государственной политики; демографические, культурно-этнические и другие аспекты. Выделим лишь основные задачи, которые должна ставить перед собой строительная компания при исследовании каждой из них.

Технологические сдвиги в строительном производстве зависят от объемно-планировочных решений предлагаемых к строительству проектов, цикла жизни наиболее важных технологических новшеств в промышленности строительных материалов, деталей, изделий, конструкций в сравнении с циклом существующих технологических разработок в этой отрасли и от прогнозирования возможного влияния нововведений на рынок сбыта строительной продукции. Кроме того, экономическая целесообразность предполагает выбор передовой технологии в виде совершенных подъемно-транспортных машин и оборудования, используемых в строительстве.

Анализ рынка строительной продукции в России позволяет сделать вывод, что в настоящее время в строительстве функционирует прямой сбыт, т.е. существует рынок «производителя – продавца». И в этой связи при реализации строительной продукции по сравнению с реализацией потребительских товаров каналы товародвижения и сбыта носят одно- или двухступенчатый характер, часто прямой: строительная организация – потребитель – заказчик. Поэтому в процессе коммерческой деятельности строительная организация сталкивается с проблемой поиска заказчика. При этом способе производственно-сбытовая функция строительной организации нацелена на заранее известный рынок.

Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашениями на строительство тех или иных объектов и оказание сопутствующих технических услуг (например, эксплуатация систем теплоснабжения, энергоснабжения, текущего и капитального ремонта и т.д.). Заранее оговариваются сроки строительства, проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые строительные материалы, изделия, детали и конструкции. Проблема реализации (сбыта) в данном случае сводится к соблюдению договорной дисциплины и взаимных обязательств: строительная организация обязана своевременно качественно построить объект (жилой дом, АЗС, коттедж и т.д.) и сдать его в эксплуатацию, в то время как потребитель-заказчик должен оплатить в указанные сроки полученный объект.

Обеспечение успеха при этом непосредственно не связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей строительной продукции, в результате чего формируется структура строительного производства. Основную роль здесь играет так называемый «портфельный анализ» – методика, в рамках которой определенные виды строительной продукции (структура строительного производства) организации

выступают в качестве стратегических единиц бизнеса (СЕБ), а сама строительная организация – как портфель таких стратегических единиц. Задача «портфельного анализа» состоит в выявлении определенных групп стратегических единиц, различающихся по ряду технико-экономических характеристик и архитектурно-планировочных решений различных объектов, с тем, чтобы определить стратегию (начиная с финансирования строительства и заканчивая его реализацией) для каждой из этих групп.

При этом как наиболее существенные рассматриваются три модели «портфельного анализа»:

- 1) модель роста рыночной доли определенного вида строительной продукции;
- 2) модель привлекательности строительной организации и положение на рынке строительной продукции;
- 3) модель направлений стратегической политики строительной организации.

Модель роста рыночной доли основывается на двух показателях положения СЕБ на рынке: темпе роста рынка отдельного вида строительной продукции и его относительной рыночной доли.

Темп расширения рынка сбыта – наилучший показатель цикла жизни строительной продукции и выявлению возможности СЕБ по расширению рыночной доли, повышению нормы прибыли, рыночная доля, в свою очередь, хорошо характеризует положение стратегической единицы (вид строительной продукции), а изменение рыночной доли отражает движение СЕБ таким образом, что повышение рыночной доли способствует снижению единичных издержек производства у данного вида СЕБ. В то же время, в определенной степени величина рыночной доли стратегической единицы тесно и позитивно связана с нормой прибыли.

Однако модель роста рыночной доли обладает рядом недостатков. Она не позволяет рассмотреть многие другие параметры производственно-сбытовой деятельности организации, так как исходит из постулата, что внедрение на растущий рынок всегда предпочтительнее, а также упрощает стратегические выводы, сводя их к альтернативам «расширение – поддержание – сокращение деятельности».

Модель привлекательности положения на рынке основывается на двух основных критериях – положение и конкурентоспособность СЕБ и привлекательность строительной организации.

Каждый из этих критериев оценивается на базе большого числа показателей, среди которых особенно важны:

- 1) объем сбытовых операций;

- 2) рост сбытовых операций;
- 3) уровень удовлетворения спроса на продукцию организации;
- 4) приверженность потребителя – заказчика продукции строительной организации;
- 5) уровень цен;
- 6) прибыльность по строительной организации;
- 7) технологические преимущества;
- 8) чувствительность к общехозяйственной конъюнктуре;
- 9) организационная структура строительной организации и др.

В данной модели предлагается более гибкая стратегия, предполагающая возможность особых инвестиционных решений для СЕБ. Предлагаются также различные альтернативы инвестиционной политики: инвестиции для удержания позиций на рынке; инвестиции для проникновения на рынок; инвестиции для перестройки производственно-сбытовой деятельности; селективное инвестирование; сокращение инвестирования; уход с рынка. Следует сказать, что данная модель обладает тем недостатком, что распределение стратегических единиц на базе многочисленных показателей страдает известным субъективизмом<sup>45</sup>.

Модель направлений стратегической политики использует критерии конкурентоспособности строительной продукции и перспектив развития сферы строительного бизнеса. При прямом сбыте данная модель предполагает более четкие количественные критерии оценки, дает более ясные стратегические рекомендации, а дополнение к модели содержит альтернативный вариант анализа рисков. Основные два параметра модели разбиваются на отдельные факторы, каждый из которых оценивается для любой СЕБ (вида строительной продукции) по балльной системе: от 0 до 4.

Так, для определения конкурентоспособности строительной продукции используются критерии:

- 1) доля на рынке;
- 2) сбытовая сеть;
- 3) сеть послепродажного технического обслуживания;
- 4) экономические показатели строительного производства;
- 5) строительная мощность по отношению к рыночной доле и к потребностям рынка;
- 6) доступность сырья, стройматериалов и пр.;
- 7) способность изменять объемно- и архитектурно-планировочные решения строительной продукции;
- 8) способность совершенствовать технологию строительного производства;

---

45. Маркетинг в строительстве под ред. И.С.Степанова М.:Юрайт-М, 2001



9) качество строительной продукции.

На основе указанных моделей формируются основные задачи в выработке стратегии прямого сбыта строительной продукции.

Собственная сбытовая сеть строительной организации сориентирована исключительно на реализацию своей продукции в соответствии с осуществляемой стратегией, и организация, располагающая ею, может непосредственно контролировать и управлять ходом своей стратегии на рынке строительной продукции.

Кроме того, такая система сбыта позволяет строительной организации поддерживать прямой контакт с потребителями-заказчиками. Собственная сбытовая сеть также зачастую способствует повышению прибыльности операций. Вместе с тем организация собственной сбытовой сети представляется целесообразной лишь при реализации определенных видов строительной продукции (жилые дома, коттеджи, гаражи, торговые центры, АЗС и т.д.) на сегментах рынка.

Наиболее значительные объемы капитальных вложений трансформируются в основные фонды путем капитального строительства, являющегося одной из основных сфер повышения экономического потенциала национальной экономики. Однако создание основных фондов как производственного, так и непроизводственного назначения требует немалых финансовых ресурсов, объемы которых зависят в основном от стоимости, продолжительности и районов строительства.

### **Контрольные вопросы:**

1. Дайте характеристику этапов жизненного цикла строительной продукции.
2. Что представляет собой сбыт строительной продукции?
3. Что такое каналы, уровни и методы сбыта?
4. Дайте определение понятия «товародвижение».
5. Как происходит выбор посредника в строительной организации?
6. Назовите возможные формы работы с посредником.
7. В чем состоят особенности сбыта строительной продукции?
8. Определите основные задачи позиционирования строительной продукции.
9. Каковы основные функции управления ассортиментом?

## 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

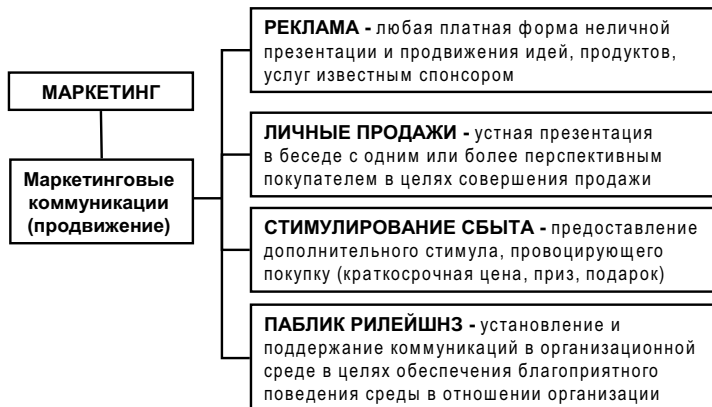
### 8.1. Виды маркетинговых коммуникаций

Аналогом «продвижения» в широком смысле в маркетинге является термин «маркетинговые коммуникации»<sup>46</sup>. Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке.

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального, тщательного и всестороннего изучения требований конечного потребителя к продукции и адаптацию к ним выпускаемой продукции, но и задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности предпринимательской деятельности.

Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности предприятия, так как представляют собой наиболее активную часть всего комплекса маркетинга.

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы предприятия в рамках общей маркетинговой стратегии разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию. Она реализуется благодаря использованию отдельных элементов (*рис. 16.*)



*Рис. 16. Комплекс маркетинговых коммуникаций*

**Реклама** – это любая оплаченная форма обезличенно-

го представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий.

**Личная продажа** предполагает непосредственный контакт между продавцом и одним или несколькими покупателями с целью предоставления товара и совершения продажи.

Кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара составляют содержание **стимулирования сбыта**.

**Паблик рилейшнз, связи с общественностью или Пропаганда продукции организации.** Под этими терминами чаще всего понимают распространение о продукции и (или) предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного общественного мнения о самой продукции и (или) ее производителе.

Успех продукции на рынке достигается решением комплекса задач. Отличный дизайн, эффективное производство, рациональная цена, продуманная сеть распространения продукции ещё не достаточны для достижения необходимой части целевого рынка. Маркетинговая задача не закончена без информирования целевого рынка о продукте, месте его приобретения и о самом производителе. Необходимо убедить максимальное количество людей в существовании достоинств продукта. Кроме того, нужно сформировать или усилить предрасположенность купить продукт определенного числа покупателей. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности купить продукт – таковы цели маркетинга, реализуемые программой коммуникаций компании.

Для достижения этих целей организации используют четыре основных средства маркетинговых коммуникаций: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и ПР.

Построение и ведение успешных коммуникаций требует специальных знаний основ теории коммуникаций.

Каждому элементу комплекса коммуникаций присущи специфические приемы и методы. Однако все они преследуют одну цель – содействовать успешному решению стратегических и тактических задач реализации концепции маркетинга. Благодаря правильному сочетанию и использованию всех четырех составляющих элементов комплекса обеспечивается так называемое продвижение продукции на рынок.

«Продвижение» – синоним маркетинговых коммуникаций; термин широкого значения, включающий «продвижение организации» наряду с «продвижением продаж». ПР занимается «продвижением организации» или индивидуумов среди целевых групп общественности. Развитие информационного обмена в обществе побуждает маркетологов направлять маркетинговые коммуникации за пределы традиционного сегмента покупателей. Необходимо учитывать, что должное воздействие системы коммуникаций – изменение поведения покупателя в

пользу строительной компании – может быть достигнуто только лишь при соблюдении следующих условий:

- мероприятия проводятся систематически, а не от случая к случаю;
- при разработке структуры комплекса коммуникаций учитываются особенности продукции и стадии ее жизненного цикла.

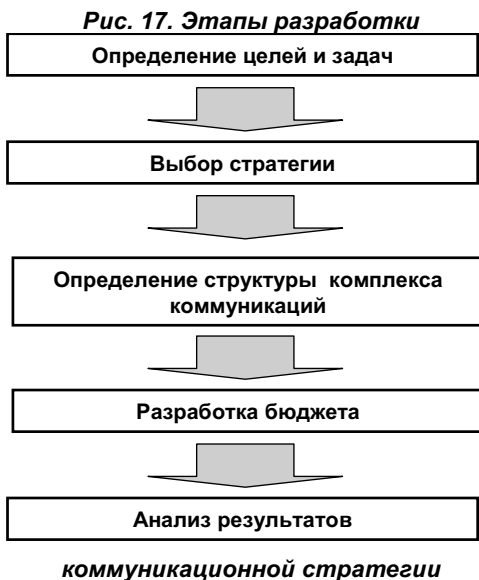
Для продвижения потребительской продукции (строительных материалов и бытовой строительной техники) наиболее интенсивно применяется реклама и стимулирование сбыта, а их дополнением являются личная продажа и ПР. В то же время для строительной продукции (здания и сооружения, услуги строительных организаций) наиболее эффективным является применение в качестве основных элементов личные продажи и стимулирования сбыта, а в качестве вспомогательных – реклама и ПР.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;
- 2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

### **Разработка коммуникационной стратегии строительной организацией**

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет ряд последовательных этапов (*рис. 17.*).



Общая **цель коммуникационной стратегии** – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения. Эта общая цель может быть разбита на две частные цели (*рис. 18.*).

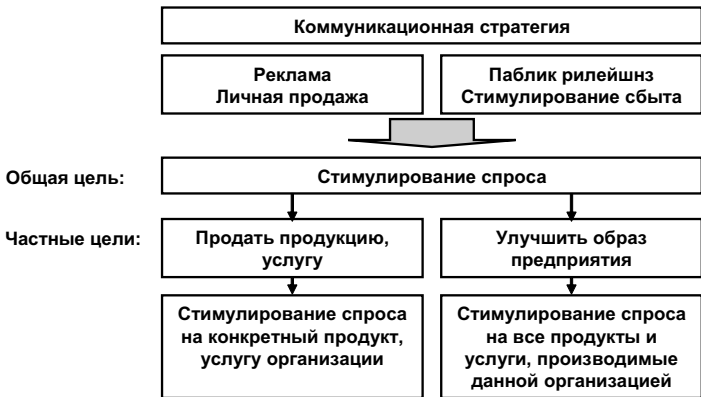
Обе частные цели ведут к стимулированию спроса, т.е. направлены на продажу продукции. Однако в первом случае стимулируется спрос на конкретный продукт или услугу, а во втором – продвигается «образ» предприятия, его товарная марка, торговый знак в надежде на то, что покупатели будут связывать этот положительный образ не с одним продуктом данного предприятия, а со всеми продуктами (услугами), выпускаемыми (предлагаемыми) им. Следовательно, во втором случае целью является не продажа конкретного продукта, а стимулирование спроса на всю продукцию (услуги) предприятия.

Определение задач коммуникационной стратегии направлено на выработку конкретных путей достижения поставленных целей. При этом необходимо в полной мере учитывать выработанные практикой маркетинга рекомендации. Они, главным образом, предполагают необходимость учета при разработке задач коммуникационной стратегии двух факторов:

- стадий жизненного цикла продукции;
- готовности потребителя к восприятию продукции и элементов продвижения.

Исходя из этого основные задачи продвижения, в первую очередь, должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого продукта, т.е. стадиям его жизненного цикла.

**Рис. 18. Цели коммуникационной стратегии**



На стадии *внедрения* продукта на рынок потребителям он

еще очень мало известен (или совсем не известен). Поэтому основной задачей коммуникационной стратегии будет информация потребителя о новой продукции для создания первичного спроса.

На стадии *роста* главная задача – сделать так, чтобы потребитель смог выделить предлагаемую строительной организацией продукцию среди аналогичной имеющейся на рынке. Однако этого еще недостаточно. Необходимо добиться, чтобы потребитель предпочел именно предлагаемую продукцию. Следовательно, на стадии роста в коммуникационной стратегии делается акцент на убеждение потребителей предпочесть продукцию. Для того, чтобы создать выборочный (селективный) спрос.

На стадии *зрелости* продукция уже достаточно хорошо известна рынку. Отсюда акцент в коммуникационной стратегии смещается на напоминание потребителям о продукции, чтобы она постоянно оставался у них в памяти. Для того, чтобы поддерживать существующий уровень спроса.

На стадии *спада* у предприятия есть еще две возможности. Первая – продукция снимается с рынка (делается это обдуманно и постепенно). В этом случае комплекс продвижения сводится к минимуму. Вторая – можно попытаться модифицировать продукцию в надежде вызвать «вторую волну» жизненного цикла. Тогда на первый план выдвигается задача информирования потребителей для создания нового первичного спроса на модифицированный продукт.

Основные задачи коммуникационной стратегии должны также соответствовать степени готовности потребителя воспринять продукцию.

Можно выделить несколько уровней готовности потребителя к восприятию предлагаемого продукта.

*Ситуация 1.* Основная масса потенциальных потребителей может абсолютно ничего не знать о продукции. Отсюда основная задача – информирование потребителей о существовании продукта. Необходимо создать осведомленность о продукте и добиться хотя бы узнавания потребителями его названия и (или) строительной организации, его производящей. Для этого нужны многократные и очень простые обращения к покупателям, в которых повторяются название продукта и (или) предприятия.

*Ситуация 2.* Основная масса потенциальных потребителей могла слышать только название продукции или строительной организации, ее выпускающей, но ничего, кроме этого, не знать о продукции. В этой ситуации продвижение должно сформировать знания о продукции (характеристика, качество, условия реализации, эксплуатации).

*Ситуация 3.* Основная масса потребителей знает продук-

цию. Но это может привести как к благожелательному отношению к продукту, так и наоборот. Следовательно, необходимо уяснить, как относятся потребители к предлагаемому продукту. Задача состоит в формировании благожелательного отношения к продукту путем убеждения потребителей в полном его соответствии их вкусам и требованиям.

В случае выявления негативного отношения потребителей к продукту, перед проведением кампании по продвижению желательно выяснить причины такого отношения.

Причины могут быть как внешнего, так и внутреннего характера. Внешние связаны с неправильными представлениями потребителей о предлагаемом продукте. Задачей в этом случае будет информирование потребителей о действительных характеристиках и потребительских свойствах продукции.

Внутренние причины могут быть обусловлены существующими недостатками продукции. Естественно, что продолжение убеждения потребителей в достоинствах продукции неизбежно приведет к падению доверия не только к данному конкретному продукту, но и к предприятию в целом. Следовательно, необходимо вначале устранить недостатки, а потом продолжить убеждение потребителей в соответствии продукции их требованиям.

*Ситуация 4.* Большинство потенциальных потребителей может благоприятно относиться к предлагаемому организацией продукту, но отдавать предпочтение продукции конкурентов. Задачей в этом случае будет формирование покупательского предпочтения путем убеждения потребителей в преимуществах предлагаемой строительной организацией продукции по качеству, ценам, уровню сервиса и т.д.

*Ситуация 5.* Потребители могут предпочитать предлагаемую строительной организацией продукцию всем аналогичным, но быть не до конца уверенными, нужен ли им вообще этот продукт. Задача продвижения – формирование у потребителей убежденности в настоятельной необходимости для них предлагаемого продукта.

*Ситуация 6.* Потенциальные потребители могут быть убеждены в необходимости приобретения продукции, но не торопиться с его покупкой. Задачами коммуникационной стратегии в этом случае могут быть:

- подталкивание потребителей к совершению покупки;
- сохранение намерения совершить покупку;
- убеждение потребителей купить продукция именно в настоящее время, не откладывая на потом;
- информирование потребителей о дополнительных стимулах к совершению покупки (скидки с цены, продажа в кредит, гарантии и т.д.).

На основе установленных целей и задач выбирается та или

иная **коммуникационная стратегия**. Для этого, в первую очередь, необходимо четко и однозначно определить так называемую целевую аудиторию.

*Целевая аудитория* (целевая группа) – это группа потребителей, на которую направлена коммуникационная стратегия.

От правильного определения целевой аудитории в существенной степени зависит как выбор стратегии, так и эффективность комплекса коммуникаций. Целевыми аудиториями могут быть не только группы реальных и потенциальных потребителей, но даже и отдельные лица, а также широкие слои общест-венности.

Исходя из определенной целевой аудитории организация может выбрать один из вариантов коммуникационной стратегии (*рис.19*).

*Стратегия вынуждения* – продвижение адресуется конечным потребителям продукции в расчете на то, что их спрос окажется достаточным для того, чтобы вынудить посредников произвести закупки продвигаемого продукта.

*Стратегия проталкивания* предполагает, что продвижение направлено на торгового посредника (риэлтора<sup>47</sup>, агентства недвижимости и т.п.) в расчете на то, что он сам будет продвигать продукцию по каналам распределения к конечному потребителю.

Следующим этапом в разработке коммуникационной стратегии является определение структуры **комплекса коммуникаций**. Она представляет собой сочетание отдельных элементов продвижения (рекламы, личной продажи, ПР и стимулирования сбыта) в комплексе коммуникационной стратегии предприятия.



**Рис. 19. Виды коммуникационной стратегии**

Очень редко используется лишь один элемент продвижения.

47. Риэлтор – агент, занимающийся операциями с недвижимостью (Управление организацией, энциклопедический словарь, М.:2001)



В большинстве случаев строительная организация стремится применить наиболее эффективное их сочетание. Для этого, в первую очередь, необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента (табл.16.), чтобы знать, чего можно ожидать от каждого из них.

Таким образом, каждый элемент продвижения должен меняться строго по назначению с учетом тех ограничений, которые он сам на себя накладывает. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

Общее (бюджетное) условие эффективности всех элементов комплекса коммуникаций выглядит достаточно просто: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше (или по крайней мере равны) приросту доходов, полученных в результате их использования.

Так, бюджетное ограничение для небольших предприятий отсекает многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый продукт и стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку (*табл. 16*).

Таблица 16

**Достоинства и недостатки отдельных элементов комплекса коммуникаций**

<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<b>Реклама</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлекает большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Доносит до потребителя информацию о продукции</li> <li>• Контролируется организацией</li> <li>• Хорошо сочетается с другими элементами коммуникаций и повышает их эффективность</li> <li>• Может многократно повторяться для одной и той же аудитории</li> <li>• Может видоизменяться с течением времени</li> <li>• Обеспечивает броское и эффективное представление продукции и предприятия</li> <li>• Низкие рекламные расходы в расчете на одного потенциального покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не способна на диалог с потенциальным покупателем</li> <li>• Стандартизированность рекламных обращений не позволяет найти подход к каждому потенциальному покупателю</li> <li>• Не может обойтись без бесполезной аудитории, т.е. тех, для кого она не предназначена</li> <li>• Требуется больших общих расходов</li> </ul>
<b>Личная продажа</b>	
<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обеспечивает личный контакт с покупателем и способна на диалог с ним</li> <li>• Вызывает ответную реакцию со стороны потенциального покупателя</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неэффективна для информирования покупателей, так как персонал предприятия может иметь дело с ограниченным их числом</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может приспосабливаться к требованиям отдельных покупателей</li> <li>• Значительно сокращается бесполезная аудитория</li> <li>• Концентрируется на четко определенных сегментах рынка</li> <li>• Удерживает постоянных покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокие издержки в расчете на одного потенциального покупателя</li> <li>• Не может охватить большой, географически разбросанный рынок</li> <li>• Требуеет значительного расширения штата сотрудников предприятия, занимающихся сбытом</li> </ul>
<b>Стимулирование сбыта</b>	
<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Приводит к кратковременному росту сбыта и дополняет рекламу и личные продажи</li> <li>• Содержит явное побуждение к совершению покупки</li> <li>• Привлекает внимание потенциальных покупателей, предлагая им какую-либо уступку</li> <li>• Делает четкое предложение незамедлительно совершить покупку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Невозможность постоянного применения (так, если организация будет использовать скидки с цены длительное время, то покупатели могут сделать заключение либо о низком качестве продукции либо о изначально завышенной цене)</li> <li>• Может использоваться только лишь как дополнительный элемент продвижения</li> <li>• Высокие расходы для предприятия</li> </ul>
<b>Паблик рилейшнз</b>	
<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• В большинстве случаев дает потенциальным покупателям достоверную информацию</li> <li>• Воспринимается покупателями более объективно, чем информация, исходящая непосредственно от предприятия (эффект «взгляда со стороны»)</li> <li>• Охватывает широкий круг потенциальных покупателей</li> <li>• Создает возможности для эффективного представления продукции и (или) предприятия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость отдельных пропагандистских мероприятий</li> <li>• Нерегулярность, разовость публикаций</li> <li>• Пресса может акцентировать внимание потенциальных покупателей на второстепенных, несущественных характеристиках продукции и (или) предприятия</li> <li>• Отсутствие у предприятия гарантий формирования положительного отношения к ней и предлагаемой на рынок продукции</li> </ul>

**Таблица 17**

**Условия эффективности некоторых элементов продвижения**

Реклама	Личная продажа
<b>1. Продукция</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда есть возможность дифференцировать продукцию, т.е. выделить рекламируемый продукция из остальной массы конкурентной продукции</li> <li>• При рекламе продукции потребительского назначения</li> <li>• Когда стоимость единицы продукции относительно невелика</li> <li>• Когда реализуются технически несложные продукты, характеристики которых описать легко (строительные материалы, сырье)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продукция, которую трудно отличить от конкурентной</li> <li>• Продукция промышленного назначения</li> <li>• Когда стоимость единицы товаров высока (дорогостоящие товары)</li> <li>• Когда реализуются технически сложные проекты</li> <li>• Когда продукция должна подгоняться к индивидуальным требованиям заказчика</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда продукция стандартизирована</li> <li>• Когда не требуется демонстрация продукции</li> <li>• Когда у потребителей существуют сильные эмоциональные мотивы для совершения покупки</li> <li>• Когда у потребителей нет существенной осведомленности и убежденности в необходимости совершить покупку</li> <li>• Когда продукция приобретается часто, т.е. требуется часто (например, гвозди)</li> <li>• Когда не существует особых условий при покупке продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда требуется демонстрация продукции</li> <li>• Когда эмоциональные мотивы потребителей не столь сильны</li> <li>• Когда с точки зрения готовности покупателей совершить покупку основная масса потребителей находится на этапе убежденности и завершения сделки</li> <li>• Когда продукция приобретается на длительный срок</li> <li>• Когда продукция входит в группу продуктов, которые обмениваются при сдаче старых и внесении соответствующей доплаты (вторичное жилье)</li> </ul>
<b>2. Жизненный цикл продукции</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда организация имеет дело с возрастающим спросом или имеющим тенденцию к понижению</li> <li>• На стадии выведения продукции на рынок и на стадии роста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Когда уровень первичного спроса уже достаточно высок</li> <li>• На стадиях роста и зрелости</li> </ul>
<b>3. Рынок</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• На большом, географически разбросанном целевом рынке</li> <li>• При острой, жесткой конкуренции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• На небольшом концентрированном рынке</li> <li>• При относительно слабой конкурентной борьбе</li> </ul>
<b>4. Потребитель</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если ориентируется на конечных потребителей</li> <li>• Когда нет необходимости устанавливать личные контакты</li> <li>• Когда учет обратной связи не имеет жизненно важного значения для благосостояния предприятия</li> <li>• Когда для потребителей более важны открытые внутренние качества продукции по сравнению с внешними качествами, которые могут быть оценены и увидены</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если ориентируется на организацию потребителя</li> <li>• Когда есть необходимость устанавливать личные контакты</li> <li>• Когда учет обратной связи с потребителем жизненно важен для благосостояния предприятия</li> <li>• Когда для потребителей более важны внешние качества продукции, которые могут быть оценены при ее демонстрации</li> </ul>
<b>5. Характеристики предприятий</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если у предприятия высокая доля прибыли, относительно небольшая доля рынка и существуют свободные производственные площади</li> <li>• Если организация еще недостаточно известна на рынке</li> <li>• На этапе роста</li> <li>• При растущем первичном спросе</li> <li>• При повторяемости (серия откликов, публикаций)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Если у предприятия или высокая доля рынка, или низкая доля прибыли</li> <li>• Если организация хорошо известна на рынке</li> <li>• Для продукция широкого потребления</li> <li>• На этапах зрелости и спада</li> <li>• Когда темп возрастания первичного спроса замедляется, и при краткосрочном (сезонность) и долгосрочном (этап спада) падении спроса</li> <li>• В краткосрочном плане</li> </ul>

Рассмотренные в таблице 17 условия эффективности, конечно же, не означают, что в указанных ситуациях следует опираться только на данный элемент продвижения. Они лишь подчеркивают, когда необходимо сделать акцент на том или ином

элемента, какой из них будет определять всю коммуникационную стратегию.

Следующим этапом разработки коммуникационной стратегии является **разработка бюджета**. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму ассигнований, используемых на его отдельные элементы. В целом он рассчитывается так же как и бюджет маркетинга вообще.

Поэтому не будем подробно останавливаться на существующих методиках исчисления бюджета комплекса коммуникаций, а лишь ограничимся указанием наиболее распространенных (необязательно самых эффективных) из них, таких как:

- метод возможных расходов;
- метод фиксированного процента;
- метод максимальных расходов;
- метод соответствия конкурентам;
- метод соответствия целям и задачам предприятия.

Разработанная строительной организацией коммуникационная стратегия не достигнет своих целей, если не будет создана надлежащая система **анализа ее результатов**. Она должна обеспечить оценку ответной реакции по формированию спроса и стимулированию сбыта. Оперативный учет поступающей информации от получателей коммуникационных обращений предприятия позволяет четко реагировать на настроение целевых аудиторий и своевременно вносить необходимые поправки в любой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.

Исходя из выбранной стратегии осуществляется подготовка и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций (рекламе, личной продаже, стимулированию сбыта и ПР). Рассмотрим последовательно каждый из них.

### **Реклама**

Реклама – самый действенный инструмент в попытках строительного предприятия модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к его продукции, создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность.

Вопросам развития рекламы придается большое значение. В условиях насыщения рынка продуктами и услугами, сопровождающихся обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Примерные расходы на рекламу (в млрд.дол.) в экономически развитых странах составляют: США – 80, Япония – 70, Великобритания – 12, Германия – 10, Франция – 7, Италия – 5.

Реклама – это убеждающее средство информации о продукции или предприятия, коммерческая пропаганда потребитель-

ских свойств продукции и достоинств деятельности компании, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке.

Осуществлять полное управление процессом воздействия на потребителя со стороны предприятия невозможно. Однако потребителям необходимо предоставить информацию, чтобы убедить их в преимуществах продукции компании, рассеять недоверие, сформировать и активизировать спрос и создать психологическую готовность к проведению коммерческих переговоров по купле-продаже и приобретению строительной продукции.

Реклама содействует реализации продукции, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. процессу воспроизводства на уровне строительного предприятия. Реклама может конструировать спрос и рынок и управлять им.

В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах рекламы:

- реклама продукции (товарная реклама);
- реклама в целях создания престижа предприятия (престижная реклама).

Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на продукцию. Пропагандируя конкретную продукцию, реклама содействует ее продаже. Товарная реклама информирует потребителя о свойствах и достоинствах продукции, пробуждает интерес к ней, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке покупателя.

*Престижная*, или фирменная реклама представляет собой рекламу достоинств строительной организации, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель такой рекламы – создание среди общественности и прежде всего активных и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, выигрышного образа компании, который вызывал бы доверие к самому предприятию и его продукции.

Престижная реклама подчеркивает заботу предприятия о потребителях, окружающей среде, повышении благополучия населения, выпуске новой, высококачественной, экологически чистой продукции и преследует задачу формирования у потребителей и покупателей (как активных, так и потенциальных) мнения о нем, как о надежном партнере, солидном, высокопрофессиональном подрядчике, стремится создать благоприятный образ предприятия и тем самым содействовать активному сбыту всех производимых им продуктов как в настоящее время, так и в будущем.

Различают также рекламу непосредственную и косвенную.

*Непосредственная реклама* осуществляется на коммерческих условиях и указывает рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкурентному продукту или конкурентной компании.

*Косвенная реклама* выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственно рекламодателя.

Без знания специфики и механизмов рекламной деятельности невозможно грамотно реализовать концепцию маркетинга и обеспечить коммерческий успех выпускаемой продукции и оказываемых услуг.

Основой рекламной деятельности в маркетинге является *рекламная кампания*. Это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другие.

Мероприятия рекламной кампании можно сравнить с набором матрешек. Как матрешки, рекламные мероприятия должны входить одно в другое, иметь одну форму, стиль, составлять вместе единое целое.

Рекламная кампания оказывается эффективной при соблюдении следующих условий:

- ее подготовка и проведение основываются на глубоких маркетинговых исследованиях с учетом динамичной природы рынка;
- создание обоснованной, запоминающейся и должным образом воздействующей на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламной продукции;
- использование наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику потребительской аудитории средств распространения рекламы.

Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли потребительская продукция, продукция промышленного назначения или услуга.

Перед большинством строительных предприятий, реализующих концепцию маркетинга, рано или поздно встает вопрос: создавать (расширять) свою службу рекламы или воспользоваться услугами специализированных организаций (рекламных агентств)? По поводу создания собственной службы рекламы ответить однозначно нельзя. Все зависит от объема работ, предполагаемых направлений и сумм, выделяемых на рекламные цели. Одно можно сказать определенно: обойтись без услуг рекламных агентств вряд ли удастся. Есть работы, связанные с рекламой, где необходим опыт профессионалов в какой-либо области или специальное оборудование (например, изготовле-

ние радиороликов, рекламных щитов, сувенирной рекламы и т.п.).

Рекламное агентство по заказам рекламодателей (заказчиков) осуществляет творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов, изготавливает оригиналы рекламы, проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия, осуществляет связь со средствами распространения рекламы, представляет услуги по комплексным маркетинговым исследованиям товарных рынков и потребителей.

Но прибегать к услугам того или иного агентства следует осмотрительно. Чтобы уменьшить степень риска при выборе рекламного агентства, целесообразно узнать:

- время создания агентства и опыт работы;
- наличие необходимых специалистов;
- уровень специализации по интересующему направлению;
- стоимость предоставляемых услуг.

Опыт работы рекламного агентства не является секретом, наоборот, агентству в целях собственной рекламы, выгодно познакомить потенциального заказчика со своими работами и достижениями. Надежнее остановиться на специализированных агентствах. Следует опасаться мастеров на все руки, которые берутся за любое дело. Уровень специализации обеспечит надлежащее исполнение, изготовление и размещение рекламы. Стоимость работ по рекламе, как правило, достаточно велика. Но, если правильно руководствоваться выбором рекламного агентства, то экономить на этом не стоит. Взвешенный выбор и целенаправленная работа с рекламным агентством могут принести предприятию неоценимую пользу.

Прибегая к использованию рекламы в практике маркетинговой деятельности всегда, следует помнить о том, что она является очень мощным инструментом воздействия на потребителей. Поэтому пользоваться ею необходимо осторожно и взвешенно, не нарушая установленных этических правил и норм. Во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей, Международной торговой палатой разработаны и внедрены в практику кодексы, устанавливающие нормы и правила рекламной практики, защищающие интересы потребителей и ограничивающие деятельность рекламодателей определенными социально-этическими рамками. В этом отношении наиболее важным является «Международный кодекс рекламной практики». В нем отражены как прошлый опыт, так и современное мышление, рассматривающее рекламу как средство общения между продавцом и покупателем. Разработчики кодекса считают свободу коммуникаций фундаментальным принципом рекламной деятельности, как

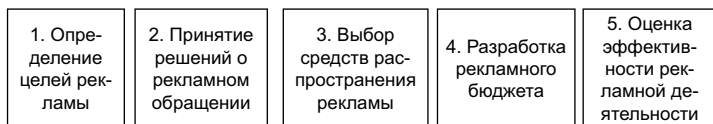
она и определена в статье 19 Международной конвенции ООН о гражданских и политических правах. «Международный кодекс рекламной практики» задуман прежде всего как инструмент самодисциплины, – но вместе с тем он предназначен и для использования в судебной практике в качестве справочного материала в рамках соответствующих законов.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые целями предприятия и конкретной ситуацией на рынке.

## **8.2. Использование средств коммуникаций в строительном бизнесе**

Выбор средств маркетинговых коммуникаций зависит от видов и особенностей продукции конкретной строительной организации. Из перечисленных ранее видов маркетинговых коммуникаций особое значение для продвижения строительной организации и ее продукции принадлежит рекламной деятельности.

Рекламная деятельность в системе маркетинга приобретает черты целостного логического процесса с выделением ряда этапов (**рис. 20**)



**Рис.20. Основные этапы осуществления рекламной деятельности**

Остановимся на каждом из выделенных этапов рекламной деятельности, которая имеет непрерывно развивающийся, творческий характер и носит черты постоянно обогащающегося опытом процесса.

Цели рекламы определяются принятой на предприятии общей стратегией маркетинга и его коммуникационной стратегией. Огромное разнообразие возможных целей можно свести к двум большим группам:

1) *цели в области сбыта*, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению

2) *продукции*;

3) *цели в области коммуникаций*, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа предприятия,



изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня сбыта в долгосрочном периоде. В то же время не всегда оказывается достаточно просто определить характер выдвинутой цели. Это обусловлено отсутствием четко выраженных различий между отмеченными выше двумя группами целей. Предприятия при осуществлении рекламной деятельности чаще всего обращаются к комбинации различных целей.

Реклама в области коммуникации выполняет информативную и напоминающую функции, а в области сбыта направлена главным образом на увещевание (убеждающая функция). В разрезе этих трех функций могут быть выделены наиболее типичные цели рекламы (*табл. 18*).

Таблица 18

Типичные цели рекламы

Вид рекламы	Цели рекламы
Информативная	1. Формирование имиджа строительной организации 2. Создание имиджа продукции 3. Корректировка представлений о деятельности компании 4. Предоставление информации о продукции
Напоминающая	1. Подтверждение имиджа предприятия 2. Подтверждение имиджа продукции 3. Поддержание осведомленности
Убеждающая	1. Изменение отношения к продукции 2. Стимулирование опробования продукции 3. Побуждение к приобретению продукции 4. Увеличение потребления

Цели рекламы определяют подходы к **разработке рекламного обращения**. Прежде всего следует проанализировать специфические свойства предлагаемой продукции и установить перечень достоинств и выгод, которые может извлечь потребитель. В дальнейшем необходимо четко определить целевые аудитории, к которым будет обращено рекламное послание. При этом большое значение имеет оценка основных запросов потребителей избранного рыночного сегмента, а также четкое формулирование желаемого поведения потенциальных покупателей после воздействия рекламного обращения.

При разработке рекламного обращения необходимо принятие трех групп решений:

- 1) структура рекламного обращения;
- 2) форма рекламного обращения;
- 3) стиль рекламного обращения.

В огромном потоке рекламной информации обращение, состоящее из простого перечня достоинств той или иной продукции, вряд ли может быть замечено потенциальными покупателями. У него будут крайне небольшие шансы на возбуждение интереса потребителя к прочтению (просмотру, прослушиванию) рекламы до конца. Совершенно ясно, что заставить кого-либо прочитать рекламное объявление попросту невозможно. Поэтому в самом обращении должно быть «нечто», что побудило бы читателя сделать это. Этим «нечто» в практике маркетинга являются признаки уникального торгового предложения (УТП).

Прежде чем приступать к разработке эффективного рекламного объявления, необходимо четко подобрать тему и девиз всей предстоящей рекламной кампании.

Очень часто допускается серьезная ошибка: рекламодатели с самого начала увлекаются разработкой отдельных рекламных элементов, в то время как разработка рекламного обращения должна начинаться с определения рекламной идеи, строгой концепции или рекламной темы. *Тема рекламы* должна соответствовать целям рекламной кампании и продукции, которая рекламируется. Первый этап разработки темы должен быть направлен на определение перечня всего того, что производитель продукции может предложить. При этом необходимо принимать во внимание то, что в силу привычности для производителя своей продукции он может упустить из виду его свойства, способные привлечь потребителей и стать основой рекламной кампании.

На втором этапе необходимо изучить выгоды или мотивы, которые могут побудить потребителя купить продукция. Для этого проводится мотивационный анализ. В ходе его, необходимо встать на место потребителя.

При осуществлении мотивационного анализа необходимо периодически проверять результаты путем опроса потребителей и учитывать, что мотивы совершения покупок очень часто носят иррациональный характер, т.е. такой, который не может быть объяснен с позиций элементарной человеческой логики.

После проведения мотивационного анализа необходимо оценить преимущества строительной организации и покупательские мотивы с точки зрения требований рынка.

После осуществления такой подготовительной работы приступают к формированию рекламно-коммерческой темы. Для этого необходимо сделать так, чтобы потребитель запомнил хотя бы название продукции и связал его с наиболее важным качеством (достоинством) продукции и с основным мотивом для покупки. Данными обстоятельствами и определяется рек-

ламная тема. Она выражается в качестве яркого заголовка – девиза, называемого рекламным слоганом.

*Рекламный слоган* – короткий лозунг или девиз, отражающий качество продукции, обслуживания, направления деятельности предприятия, иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме.

Слоган может быть удачным и неудачным, веселым или скучным, может принести как коммерческий успех, так и неудачи. Очень сложно сформулировать общие универсальные правила выбора слогана, однако попытаемся сформулировать несколько требований, которым он должен удовлетворять.

*Требование 1.* Четкое соответствие общей рекламной теме.

*Требование 2.* Краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае – это главное).

*Требование 3.* Слоган должен легко произноситься (ни в коем случае в нем не должны присутствовать труднопроизносимые слова и словосочетания).

*Требование 4.* Использование оригинальной игры слов.

Рекламную тему можно выразить не только в виде рекламного слогана, но и в виде основного рекламного образа. Особенно это важно для телерекламы.

Сформулированный в рекламную тему, соответствующий ей образ и девиз необходимо использовать с учетом двух обстоятельств.

*Обстоятельство первое.* В течение рекламной кампании нельзя менять основную рекламную тему и соответствующие ей девиз (слоган) и образ. Если время от времени изменять их, то можно сбить с толку потребителей: они могут запомнить название предприятия, но не смогут запомнить ее основное преимущество, т.е. будут рассматривать строительную организацию не как уникального подрядчика (достижение этого является целью любой рекламы), а как рядового участника рынка. Практика маркетинга свидетельствует, что чрезмерная корректировка рекламной кампании губительно сказывается на ее результатах.

Нужно учитывать, что к постоянно меняющейся рекламе никто не может привыкнуть и она не достигнет цели. Однако модификации нужны и должны присутствовать, но они должны быть в рамках одной рекламной темы.

*Обстоятельство второе.* Чем большее число раз повторяется реклама, тем больше вероятность, что ее запомнят и она достигает цели.

Удачно выбранная тема и соответствующий ей девиз – это ключ к завоеванию потенциального покупателя. Однако они не в состоянии возбудить у него интерес и удерживать его до полного ознакомления с содержанием рекламного предложения.

Структура рекламных обращений, распространяемых через различные средства, в целом должна соответствовать вышеперечисленным требованиям и рекомендациям.

Наряду с текстом (сценарием) важное значение для эффективности рекламы имеет *цветовое решение рекламного объявления* и его стиль.

Влиянию цвета на психологию восприятия рекламных обращений посвящено много исследований. В середине двадцатого века швейцарский ученый Макс Люшар доказал, что цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека, но определенным образом формирует и сами эмоции человека. Цвет может привлекать, отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, может возбуждать и тревожить. Это значит, что с помощью определенных цветосочетаний можно управлять отношением потребителя к рекламе. Создавая необходимую цветовую среду, удастся вызвать у человека требуемые эмоции.

Выбор цветового решения рекламы осуществляется исходя из основной рекламной темы. Влияние цвета на восприятие рекламы показано в **табл. 19**.

**Таблица 19**

**Влияние цвета на восприятие рекламы**

Символ зрительно-чувственного восприятия					
Цвет	Расстояние	Размер	Температура	Душевное настроение	Гигиеническое воздействие
Синий	Далекий	Уменьшает	Холодный	Спокойный	Чистый
Зеленый	далекий	уменьшает	Нейтральный, очень холодный	Очень спокойный	Свежий
Красный	Близкий	Увеличивает	Теплый	Раздражающий, тревожный	-
Оранжевый	Очень близкий	Увеличивает	Очень теплый	Увлечательный, возбуждающий	-
Желтый	Близкий	-	Очень теплый	-	-
Коричневый	Очень близкий	-	Нейтральный	-	Грязный
Фиолетовый	Очень близкий	-	Холодный	Агрессивно тревожный, обескураживающий	-

Важное значение имеет и сочетание цветов. Экспериментально проверены различные цветовые сочетания. По степени ухудшения восприятия они располагаются следующим образом:

- синий на белом;
- черный на желтом;

- зеленый на белом;
- черный на белом;
- зеленый на красном;
- красный на желтом;
- красный на белом;
- оранжевый на черном;
- черный на пурпурном;
- оранжевый на белом;
- красный на зеленом.

Ранее мы отмечали, что наряду со структурой рекламного обращения, важное значение имеет и форма, т.е. способ представления. Рассмотрим наиболее распространенные из них.

*Представление свидетельств в пользу продукции* предполагает, что в основу рекламного обращения кладутся одобрительные отзывы клиентов, подчеркиваются выгоды сотрудничества с той или иной компанией. При этом для осуществления подобной рекламы могут быть привлечены как рядовые потребители, так и «лидеры мнений».

*Искренняя реклама* предоставляет достоверную и объективную информацию о предлагаемой продукции с особым выделением тех достоинств, которые могут удовлетворить определенную потребность человека. Характерной особенностью такой формы рекламного обращения является акцент на реальных выгодах потребителя от использования рекламируемой продукции и направленность на совершение конкретных действий.

*Демонстрационная реклама* заключается в том, что порядок и особенности использования продукции демонстрируются в характерной для этого обстановке.

Преимуществом такой формы, как *создание юмористической обстановки*, является возбуждение положительных эмоций и хорошая запоминаемость. Юмор позволяет быстро завладеть вниманием. Есть крылатое выражение, свидетельствующее о возможностях этого качества: «Юмор восстановит то, что разрушил пафос». Своеобразие его в том, что (в противоположность другим формам комического) юмор предполагает умение видеть возвышенное в неприятязательном, большое в малом, значительное в несовершенном. Юмористические сюжеты, рассказы, картинки хорошо запоминаются, впечатление о них часто пересказывается. Часто юмор в рекламе переплетается с парадоксальностью ситуации. Тогда эффект воздействия становится еще выше.

Очень часто в комбинации с юмором применяется такая форма реализации рекламы, как *использование мультипликации*. Применение мультипликационных образов и других символических персонажей повышает притягательность, необычность и запоминаемость рекламных обращений.

При размещении рекламы в газетах и журналах может использоваться *форма новостей*. Рекламные обращения, представленные в такой форме, воспринимаются читателями как неотъемлемая часть издания, где они размещены. Именно благодаря такому подходу к подаче информации достигается пробуждение интереса и расширение круга читателей.

*Обучающая реклама* применяется при необходимости акцентировать внимание на особенностях использования того или иного товара, а также предоставления о нем необходимой для покупателей информации.

*Подчеркивание профессионального мастерства* используется для подтверждения высокого уровня и огромного опыта предоставления на рынок строительной продукции или услуг. Именно этот фактор очень часто оказывается решающим при выборе потенциальным заказчиком генерального подрядчика.

Приняв решение о форме рекламного обращения, необходимо определиться также с такими его параметрами, как размер, иллюстрации, визуальное содержание, которые наилучшим образом соответствуют достижению сформированных ранее целей рекламы.

Стиль это письменный или устный способ выражения мысли посредством подбора и соответствующего расположения слов, предназначенный для достижения ясности, эффективности, благозвучия. К этому понятию также относится манера или тон, принятый в обращении, а также специфический, отличительный или характерный способ или манера действия.

Принято выделять пять основных функциональных стилей в рекламе:

- официально-деловой;
- научно-профессиональный;
- публицистический;
- литературно-разговорный;
- фамильярно-разговорный.

Стиль, избираемый для рекламного обращения, определяется спецификой предприятия, целями рекламы, а также характерными особенностями целевой аудитории, которой адресуется обращение.

Одновременно с разработкой рекламного обращения следует решить задачу выбора средств распространения рекламы (каналов распространения, рекламы). Выбор средств распространения рекламной информации осуществляется с целью выявления наиболее эффективного, с точки зрения затрат, пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. О значимости выбора средств рекламы свидетельствует тот факт, что 80% затрачиваемых на рекламу средств уходит на ее распространение.

При выборе средств распространения рекламы целесообразно найти ответы на следующие принципиальные вопросы:

- кого мы хотим охватить?
- где они находятся?
- когда размещать обращения?

Ответ на вопрос «кого?» требует точного знания целевых потенциальных покупателей. Для этого проводится сегментация рынка, на основе которой выбираются средства рекламы, наиболее полно отвечающие характеристикам целевого рынка и обеспечивающие охват наибольшего числа потенциальных покупателей.

Ответ на вопрос «где?» состоит в том, что рекламу необходимо давать там, где сосредоточено большинство потенциальных покупателей.

При решении вопроса «когда?» речь идет о временах года, месяцах, неделях, днях, часах, минутах. Периодичность выхода прессы и специфическая классификация временных отрезков на телевидении и радио предоставляет рекламодателю возможность выбрать точное время, когда обращения могут быть увидены, прочитаны или услышаны.

Выбор соответствующих каналов распространения рекламы находится под влиянием ряда факторов, основными из которых являются:

- цели рекламы;
- специфика строительной продукции;
- желаемая широта охвата и сила воздействия рекламы;
- соответствие канала распространения рекламы характеру целевой аудитории;
- рекламная деятельность конкурентов;
- наличие соответствующих средств;
- возможности пользоваться определенными средствами распространения информации.

При выборе средств распространения информации необходимо также принять во внимание стоимость рекламы. Она учитывается двояким образом:

1. Общие расходы на рекламу;
2. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей), рассчитываемые по формуле:

$$\text{Стоимость рекламы на тысячу читателей (зрителей, слушателей)} = \frac{\text{Общие расходы на рекламу}}{\text{Тираж издания или зрительская, слушательская аудитория – тыс. чел.}}$$

Необходимо также провести расчеты стоимости рекламы с учетом бесполезной аудитории. Бесполезная аудитория – это часть аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевым рынком предприятия. На данном этапе целесообразно также принятие решений об основных параметрах рекламы, таких как охват рекламой, ее частота и сила воздействия.

*Охват* – это количество людей, ознакомленных с рекламным обращением за определенный период времени. Как правило, охват выражается в процентах к размеру целевой аудитории. Охват не растет пропорционально числу повторов рекламы, поскольку с обращением столкнутся лица, ранее уже ознакомленные с ним.

*Частота* рекламных объявлений – это среднее число фактов воздействия какого-либо рекламного обращения на отдельных лиц или сегменты за определенный промежуток времени. Увеличение частоты появления рекламного обращения способствует улучшению рекламного впечатления, закреплению положительного образа продукции в сознании клиента и существенно повышает действенность рекламы и производимый ею эффект.

*Сила воздействия* – это эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Этот параметр довольно трудно оценить. Наиболее приемлемым методом ее оценки считается следующий: силу воздействия рекламы, распространяемой при помощи среднего носителя, принимают за единицу, а далее расчет ведется путем сопоставления. Иногда с этой целью разрабатывают специальную шкалу, где носители представляются в ранжированном виде. Так, очевидно, что телевидение будет оказывать большее воздействие на аудиторию, нежели газета. Однако сила воздействия определяется и такими факторами, как длительность рекламного обращения (на телевидении или радио), его размер, месторасположение в издании, использование цвета, качество исполнения, время обращения и некоторыми другими.

Большое значение для успеха рекламной деятельности имеет отбор основных средств распространения рекламной информации и ее конкретных носителей. Он осуществляется на основе целей рекламы, специфики рекламируемого продукта, избранной целевой аудитории, желаемой степени охвата и силы воздействия, а также денежных средств. В этой связи чрезвычайно важно знать характерные особенности отдельных средств, присущие им достоинства и недостатки.

И, наконец, необходимо принятие решений о *периодичности рекламных обращений*. Обычно они оформляются в виде графиков или расписаний выхода отдельных рекламных



обращений в разрезе выбранных средств распространения информации. Составление подобных расписаний – это сфера субъективных суждений, основанная на накопленном опыте и здравом смысле. Однако и здесь существуют некоторые общие закономерности. Так, во внимание может приниматься влияние фактора сезонности на изменение спроса на строительную продукцию. Для доведения рекламы до целевой аудитории при помощи средств, для которых характерно наличие мимолетного рекламного контакта (радио, телевидение), следует выбирать такие часы, когда представители рассматриваемой группы населения наверняка могут услышать ваше обращение. Так, кто-то может услышать его по радио по пути на работу или обратно (значит для них объявления лучше передавать по будним дням в утренние или вечерние часы); кто-то – во время просмотра любимой телепередачи или фильма.

Следует продумать также решение о степени равномерности по времени «обработки» целевых аудиторий рекламными обращениями. Так, в рамках определенного периода можно избрать равномерный график. Тогда объявления будут появляться, скажем, раз в неделю на протяжении всего года. Если же выбор остановить на неравномерном графике, то «взрыв» рекламы будет чередоваться с относительным затишьем. Равномерность рекламного расписания определяется характером предлагаемой строительной продукции. Так, строительные услуги, которые, исходя из имеющегося опыта, не нуждаются в постоянном напоминании о них, могут рекламироваться по неравномерному графику. При этом после интенсивной рекламы в течение некоторого временного отрезка спрос на эти услуги будет поддерживаться на достаточном уровне без дополнительных усилий в области рекламы.

Практикой маркетинга выработан ряд правил, соблюдение которых позволяет более эффективно осуществить выбор средств распространения рекламы.

1. Из всех средств распространения рекламной информации наиболее эффективно то, стоимость рекламы в котором в расчете на тысячу человек общей аудитории за вычетом бесполезной аудитории минимальна.

2. При выборе канала распространения информации следует проверить, нет ли средства более дешевого в расчете на тысячу человек целевой аудитории, но с большим охватом целевого рынка.

3. При рекламе строительной продукции (жилые здания и сооружения промышленного назначения) чаще всего наиболее эффективными являются специализированные издания из-за относительно меньшей величины бесполезной аудитории.

4. При рекламе потребительской продукции (строительных и отделочных материалов, бытовой строительной техники) чаще всего наиболее эффективными являются неспециализированные издания вследствие большего охвата потенциального рынка или специальные рекламные издания для потребителей.

5. Выбрав канал распространения рекламной информации, целесообразно проверить, не стоит ли увеличить силу воздействия рекламы, что бы обеспечить необходимое число контактов с потребителями.

6. Как правило, выбирается главный и несколько вспомогательных каналов распространения рекламы.

### **Разработка рекламного бюджета**

Разработка рекламного бюджета предполагает учет следующих факторов:

- объем и размер предполагаемого рынка сбыта;
- роль рекламы в общем комплексе маркетинга предприятия;
- стадий жизненного цикла продукции;
- предполагаемые объемы сбыта и прибыли;
- затраты конкурентов на рекламу;
- собственные финансовые возможности.

Бюджет рекламы должен органически вписываться в общую смету расходов на комплекс коммуникаций. Для его расчета применяются те же методы, как и для определения бюджета маркетинга в целом. Следует учитывать, что ни один из этих методов не является универсальным и совершенным. Принимая во внимание недостатки, присущие каждому из методов в отдельности, видимо, необходимо признать, что наиболее обоснованным будет бюджет, составленный на основе интегрированного метода. Он может строиться, например, на подходе, ориентированном на выполнение поставленной задачи, с учетом действий конкурентов и средств, которые организация может позволить себе на проведение рекламы. Определяя рекламный бюджет, необходимо не только скалькулировать общие объемы расходов на рекламу, но и распределить их по функциям рекламной деятельности (рекламные исследования, производство рекламной продукции и т.д.), средствам распространения рекламы, рекламируемым продукции.

Например, рекламный бюджет может быть распределен по средствам распространения рекламы следующим образом:

- реклама в прессе – 30%;
- печатная реклама—15%;
- участие в выставках – 15%;
- прямая почтовая реклама – 10%;
- сувенирная реклама – 8%;

- наружная реклама – 12%;
- непредвиденные расходы – 10%.
- Рекламная деятельность требует больших затрат средств.

Поэтому чрезвычайно важно проводить **оценку эффективности рекламы**. Это позволяет:

- получить информацию о целесообразности рекламы;
- выявить результативность отдельных средств ее распространения;
- определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Однако даже приближенные подсчеты оправдывают себя. Необходимо различать:

- 1) экономическую эффективность рекламы;
- 2) эффективность психологического воздействия рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т.д.).

*Экономическую эффективность* рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на изменение объема продаж. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случае рекламирования новых продуктов повседневного спроса. В то же время покупке дорогостоящей строительной продукции длительного пользования обычно предшествует достаточно продолжительное обдумывание и поиск оптимального варианта. В данной ситуации реклама может проявить себя далеко не сразу.

При определении влияния рекламы на рост объема продаж анализируются оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализацию продукции могут оказывать влияние и другие факторы: качество продукция, его цена, наличие в продаже аналогичной продукции, место расположения предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей и т.д.

*Эффективность психологического воздействия* рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных покупателей, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Такая оценка особенно необходима на этапах разработки рекламных обращений и выбора средств распространения рекламы

Для определения эффективности психологического воздействия рекламы существует довольно много методов, основными из которых являются:

- тесты на запоминание и узнавание рекламы;

- тесты на словесные ассоциации;
- лабораторные тесты;
- опросы мнений и отношений к рекламному мероприятию.

Проведение предварительной, текущей и окончательной оценки эффективности рекламной деятельности позволяет своевременно принимать меры по повышению ее действенности.

Сбыт может расти или падать, по самым разным причинам. Однако знайте; там, где ваша реклама запомнилась, число потребителей возрастает, и вовлекла их в потребление ваша реклама и только реклама.

Отношение числа лиц, запомнивших ванту рекламу, к числу лиц, не запомнивших ее, назовем внедрением.

Из сотен уроков практики внедрения рекламы и вовлечения в потребление можно привести один из самых поучительных. Слишком частое внесение изменений в рекламную кампанию губительно сказывается на уровне внедрения.

Это – ошибка, стоящая миллионы долларов. Постоянство – один из старейших принципов рекламы. Однако именно его игнорируют чаще других.

### **Средства распространения рекламы**

В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы. Следствием этого является отсутствие их единой классификации как в мировой, так и в отечественной практике. Это зачастую затрудняет выбор конкретных инструментов при проведении рекламных мероприятий. Наиболее приемлемой для практических целей реализации концепции маркетинга может быть классификация, выделяющая:

- рекламу в прессе;
- печатную рекламу;
- аудиовизуальную рекламу;
- радио- и телерекламу;
- рекламные сувениры;
- прямую почтовую рекламу;
- наружную рекламу;
- компьютеризованную рекламу;
- выставки и ярмарки.

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Последние представляют собой различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу. Практика показывает, что публикации обзорно-рекламного характера заключают в себе огромные возможности для эффективного воздействия на потенциального потребителя.

Для публикации рекламных объявлений и статей обзорно-рекламного характера используются такие виды периодических изданий, как газеты, журналы, бюллетени, справочники, путеводители и т.п. В зависимости от тематики все периодические издания подразделяются на общественно-политические и специализированные (отраслевые издания, пресса по интересам). Общественно-политические издания наиболее подходят для размещения рекламы о продукции и услугах, рассчитанных на широкие слои населения. Рекламные материалы о продукции промышленного назначения, рассчитанные на прочтение специалистами тех или иных областей производства, науки и техники, более целесообразно публиковать в специализированных изданиях.

В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата реклама в прессе является одной из самых эффективных.

Для того, чтобы реклама в прессе достигла желаемой группы потенциальных покупателей, надо выбрать наиболее подходящие издания. С этой целью целесообразно составить полный перечень всех периодических изданий, посредством которых можно охватить целевую аудиторию.

На следующем этапе необходимо собрать соответствующую информацию о каждом предварительно отобранном издании для ее последующей оценки. При анализе издания обычно изучают следующие моменты:

а) *содержание размещаемых материалов* и их ценность для потенциальных клиентов (для оценки этого фактора достаточно ознакомиться с несколькими номерами рассматриваемого издания);

б) *читательская аудитория* (тщательное изучение читательской аудитории позволяет судить о том, подходит ли конкретное издание для охвата целевых групп потенциальных потребителей);

в) *тираж* (дает представление о возможном охвате целевой аудитории);

г) *периодичность выхода в свет* (ежеквартальные и ежемесячные издания обладают тем преимуществом, что их нередко хранят долгое время, а поэтому объявления в них могут не раз попасть на глаза разным людям. Еженедельные газеты и журналы обычно хранятся около недели и также имеют вторичный круг читателей. Ежедневные газеты, несмотря на свою короткую жизнь, позволяют придать рекламе актуальность, а также дают возможность помещения объявления в любой удобный, по мнению рекламодателя, день);

д) *затраты*, при оценке которых в конкретном издании обычно пользуются показателем стоимости в расчете на 1000 читателей. Однако полученный результат обязательно должен

быть подвергнут тщательному анализу с точки зрения прочих рассматриваемых факторов, в частности, характера читательской аудитории;

е) *возможность использования цвета* (помещать объявления в изданиях, выходящих в цвете, целесообразно лишь в тех случаях, когда это необходимо для достижения целей рекламы).

Чтобы избежать ошибки при анализе отдельного издания, все факторы необходимо рассматривать в сопоставлении друг с другом. Так, если одна газета имеет достаточно большой тираж, это совсем не обязательно будет свидетельствовать о ее преимуществе как носителя рекламного обращения перед изданием с меньшим тиражом. Например, она может распространяться бесплатно и публиковать мало интересного материала, а это существенно подрывает интерес читателя, которому она попала в руки. Однако самое главное при выборе издания – это опора на логику и здравый смысл.

После выбора в качестве носителей рекламы конкретных изданий приступают к решению таких вопросов, как месторасположение рекламного объявления и его размеры.

*Месторасположение* рекламы в издании может в очень существенной степени сказаться на ее эффективности. Поместив объявление прямо над редакционным текстом «Редакция не несет ответственности за достоверность сведений, указанных рекламодателями,» – вы можете абсолютно безрезультатно истратить деньги на рекламу.

Принимая решение о выборе места для рекламного объявления, следует учитывать три взаимосвязанных эффекта.

*Позиционный эффект* определяется, в первую очередь, той особенностью, что европейцы читают слева направо и вследствие этого взгляд человека движется также. В связи с этим правая сторона различается и запоминается лучше потому, что там взгляд останавливается. Следовательно, это лучшее место для помещения рекламного объявления. Соответственно худший вариант – левый нижний угол левой полосы.

Позиция для рекламы может быть выгодной на полосе рядом с важными (интересными, сенсационными, скандальными) материалами.

*Эффект контраста* проявляется в том, что на внимание читателя оказывает влияние множество факторов, таких как расположенные по соседству рекламные объявления, их дизайн, шрифт и т.д. Отсюда следуют следующие рекомендации. Во-первых, постарайтесь не размещать объявление среди других. Во-вторых, если уж оно попало туда, сделайте все возможное для его выделения. Технические приемы для этого множество (поместите в рамку, оставьте «воздух», сократив текст

до минимума при той же площади объявления, используйте инверсию и т.д.). Если сработает эффект контраста, можно добиться переключения внимания читателя на ваше объявление, независимо от того, где оно расположено.

Учет *эффекта слияния впечатлений* требует анализа того, какие материалы окружают ваше объявление. Было бы не совсем разумным помещать объявления на продукция, приобретаемый исключительно женщинами, на спортивной полосе газеты, основными читателями которой являются мужчины. Реклама продукции для любителей мастерить, скорее всего, даст хорошие результаты по соседству с материалом об уходе за жилищем.

Во многих случаях месторасположение рекламы оказывается настолько важным, что необходимо точно договориться о нем с издателем. Это потребует дополнительных затрат, но обеспечит рекламе гораздо большую эффективность.

**Печатная реклама** включает рекламные листовки, афиши, буклеты, проспекты, каталоги, брошюры и т.д.

В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в печатных изданиях не связано с такими ограничениями с точки зрения места. Цель печатной рекламы – подробное ознакомление потенциальных покупателей с продукцией (услугами), которые они могут приобрести у строительной организации. При оформлении печатных изданий не допускаются экстравагантные утверждения, плохой дизайн, неряшливые иллюстрации, низкокачественная печать на плохой бумаге. Все это вызывает у потенциального покупателя обратную реакцию – не купить, а наоборот, отказаться от покупки. Печатная реклама является своего рода визитной карточкой, по которой клиенты судят о компании. Особенно это касается буклетов, проспектов и каталогов. Они относятся скорее к рекламным материалам престижного характера. Для них существует такое простое правило: *они должны быть выполнены либо очень высококачественно, либо не выпускаться вообще*. Реклама престижного характера, выполненная хуже, чем у конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

Печатная реклама распространяется различными путями. Это может быть рассылка через почту, доставка непосредственно на предприятия или распространение, например, в ходе выставок, презентаций, при контактах в процессе личной продажи.

**Аудиовизуальная реклама** включает в себя рекламные кинофильмы, видеofilmы и слайдфильмы. В настоящее время прослеживается тенденция к увеличению выпуска видеofilmов вместо кинофильмов. Это вызвано такими преимуществами видеорекламы, как более оперативное и экономичное

производство, тиражирование, возможность использования широкой гаммы выразительных электронных спецэффектов, удобство демонстрации с помощью бытовых видеомagneтофонов. Специфическим видом видеорекламы является *видеозкс-пресс-информация*. Она представляет собой оперативно сделанный видеосюжет о каком-либо существенном для предприятия – рекламодателя событии (празднование юбилея, выпуск нового продукта и т.п.).

**Радио- и телереклама** являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами распространения рекламы. Радиореклама обладает рядом преимуществ:

- возможность обеспечить как широкий охват, так и направить обращение конкретной целевой аудитории (это достигается посредством закупки эфирного времени в определенных радиопередачах или выпуском рекламы в определенное время суток);

- способность, в отличие от рекламы в прессе, оказывать мощное воздействие на чувства и настроение людей, вызывать у них различные мысленные образы (это обеспечивается при помощи музыки, звуковых эффектов, соответствующего тона объявления);

- сравнительная дешевизна и особая оперативность (в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию).

Вместе с тем этому средству рекламы свойственны определенные недостатки. Так, объявления по радио не подкрепляются наглядными образами, что ухудшает восприятие и запоминаемость рекламы. Например, в отличие от печатной рекламы, здесь слушатель вынужден фиксировать на бумаге или в памяти заинтересовавшую его информацию (номера телефонов, адреса, различные условия и прочие детали объявления). Эффективным приемом решения этой проблемы является повторение, а также его подкрепление устойчивыми мысленными образами, ссылки на рекламу этой же строительной организации в газетах и журналах: «Подробную информацию о ценах и условиях предоставления кредита вы можете прочитать в газете ...». Такого рода фразы кроме всего прочего указывают на активную рекламную кампанию предприятия и его устойчивое экономическое положение.

Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиоролики, рекламные радиообъявления, рекламные радиорепортажи. Наиболее эффективны они при рекламе продукции и услуг, рассчитанных на широкие слои населения. Радиореклама обычно используется для информирования и напоминания. Ее подготовка в большинстве случаев требует участия опытных специалистов в этой области, которые долж-



ны проделать большую работу от разработки подходящего сценария до его воплощения в аудиозаписи. Целесообразно проводить исследования популярности радиопрограмм у различных категорий слушателей. Это необходимо для того, чтобы из всей аудитории радиослушателей выделить потенциальных покупателей рекламируемых продуктов и использовать для доведения информации конкретные радиопрограммы.

Телевизионная реклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также хорошую географическую и демографическую избирательность.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, а также рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телевизионная реклама имеет и некоторые недостатки. Она кратковременна и эпизодична. Это не дает возможности детально описать положительные характеристики объекта рекламирования. Самый же существенный недостаток телевизионной рекламы, – это ее высокая стоимость. Следовательно, прежде, чем принять решение об использовании в качестве средства рекламы телевидение, необходимо тщательно сопоставить желаемый эффект от рекламной кампании с намечаемыми расходами. При этом, например, может выясниться, что для достижения необходимого эффекта потребуется демонстрация нескольких 10-секундных рекламных роликов, в то время, как тот же самый эффект может быть получен посредством публикации такого же количества обращений в прессе, что обойдется гораздо дешевле.

Телевизионная реклама требует обязательного обращения к услугам специализированных рекламных агентств, которые возьмут на себя всю работу от разработки сценария до закупки эфирного времени.

Хорошим средством популяризации предприятия являются **рекламные сувениры**. Сувениры раздают бесплатно заранее выбранной аудитории. Солидность строительной организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к ней. В качестве сувениров могут использоваться различные предметы утилитарного назначения: значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, записные книжки, брелоки для ключей, шапочки, майки и т.п. Неизменными атрибутами их художест-

венного оформления являются фирменный, знак предприятия-рекламодателя, его адрес, иногда другие почтовые реквизиты, рекламный девиз.

**Прямая почтовая реклама** представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса определенной группы лиц-потребителей, заказчиков или возможных деловых партнеров.

В связи с тем, что прямая почтовая реклама является чрезвычайно эффективным средством, обеспечивающим целенаправленный охват большого числа потенциальных потребителей, она получила значительное распространение во многих странах. У нас же она еще используется сравнительно мало.

Наиболее часто используемыми строительными организациями типами отправок прямой почтовой рекламы являются письма, проспекты, рекламные листовки, буклеты, брошюры, каталоги, бланки-заказы, приглашения, программы и т.д.

Основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы состоят в следующем:

- избирательность в отношении потенциальных покупателей;
- возможность выбора для рекламы продукции определенного территориального района;
- возможность придания рекламным обращениям личного, конфиденциального характера (вспомним Дейла Карнеги: «Самым сладким словом для человека является его имя!»).

Однако присущая этому средству распространения рекламы высокая степень избирательности и индивидуализации может быть реализована только в том случае, когда рекламодатель или действующее по его поручению рекламное агентство располагали качественно подготовленными рассылочными списками. Адресат не заинтересуется вашим предложением, если оно было направлено без предварительного изучения его возможных интересов и нужд или вообще наугад. Кроме того, большое значение имеет внешнее оформление и печать письма, поскольку они являются зеркалом отправителя. Наконец, полезно использовать повторные отправления и комбинировать их с прочими средствами рекламы.

Термин «прямая почтовая реклама» не охватывает всех аспектов деятельности, обычно причисляемых к этому виду рекламы. Более правильным было бы название «прямая реклама». Дело в том, что существуют различные варианты распространения такой рекламы. Обычно значительная ее часть рассылается по почте, но все возрастающий ее объем распространяется по принципу «в каждую дверь». Рекламные обращения раздаются прохожим, вручаются покупателям в магазинах, прикрепляются к лобовым стеклам автомобилей или подкладываются под щетки стеклоочистителей припаркованных авто-

мобилей, опускаются непосредственно в почтовые ящики или отдаются жильцам дома.

Эффективным средством для представления потребительской строительной продукции является **наружная реклама**. Она рассчитана прежде всего на восприятие широкими слоями населения. Тем не менее в последнее время все большее число строительных предприятий различных используют ее при проведении комплекса мероприятий престижной рекламы.

Среди многообразия видов и разновидностей наружной рекламы можно выделить рекламные щиты, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны, витрины, вывески, оформление офисов и служебных помещений, спецодежду обслуживающего персонала, рекламу на транспорте и т.д. Назвать все виды наружной рекламы достаточно сложно, так как она принимает иногда самые неожиданные формы.

В связи с тем, что наружная реклама в большинстве случаев воспринимается на значительном расстоянии и на ходу, она чаще всего представляет собой краткие и выразительные сообщения. В оформлении крупно выделяются основные элементы фирменной символики (фирменный знак, фирменные цвета и т.д.).

Важнейшей функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, распространяемой через другие средства. При ее использовании необходимо придерживаться следующих правил. Во-первых, такая реклама должна привлекать внимание. Во-вторых, часто попадаться на глаза. В-третьих, рекламное обращение должно быть максимально кратким, чтобы его можно было прочесть на ходу. В-четвертых, содержание рекламы должно быть понятным.

**Компьютеризованная реклама** в самом ближайшем будущем, по оценкам зарубежных специалистов, может существенно потеснить все средства рекламы. У нас процесс внедрения компьютеризованной рекламы еще только начинается. Ее главное достоинство и недостаток одновременно – почти неизменяемое число абонентов-потребителей в компьютерных сетях и базах данных (хотя количество абонентов и неуклонно растет, но по отношению к их общему количеству этим ростом на время действия рекламы можно пренебречь). К несомненным преимуществам относится то, что по заказу рекламодателя реклама может находиться в компьютерной сети практически любой срок, а стоимость подключения и размещения рекламы сравнительно невысока.

**Выставки и ярмарки** занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия строительных организаций, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых услуг, проектов, товаров и продуктов и

установления прямых контактов с непосредственными заказчиками и деловыми партнерами. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом других средств рекламы.

Арсенал средств рекламы стремительно развивается и совершенствуется по самым различным направлениям. Поэтому приведенная нами классификация и краткая характеристика основных средств распространения рекламы достаточно условна и не является идеальной. Дело в том, что между отдельными средствами и видами рекламы нет четких и жестких границ.

Тем не менее приведенная классификация дает довольно полную картину существующих средств доведения рекламной информации до потребителей.

### **Личная продажа**

Личная продажа как одна из составных частей комплекса маркетинговых коммуникаций призвана обеспечить формирование благоприятных представлений о продукции и побудить потенциальных покупателей к покупке. Она предусматривает прямой (индивидуальный) контакт представителей строительной организации (посредника, ее представляющего) с конечным потребителем. Специалистов, занимающихся личной продажей, в строительстве чаще всего называют риэлторами. На многих стадиях процесса покупки (особенно на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений) личная продажа является наиболее эффективным средством воздействия на потребителя. Причина кроется в том, что по сравнению, например, с рекламой, она обладает следующими характерными особенностями:

- предполагает непосредственное общение продавца и покупателя;
- способствует установлению разнообразных отношений – от формальных до дружеских;
- заставляет потенциального покупателя чувствовать себя в определенной степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Он испытывает сильную потребность прислушаться и определенным образом отреагировать на предложение, даже если вся его реакция будет заключаться лишь в высказывании личной благодарности;
- благодаря наличию личного контакта с потенциальным покупателем, достигается стимулирование сбыта продукции с учетом ее индивидуальных особенностей.
- Процесс личной продажи достаточно сложен. Поэтому необходима специальная подготовка торговых агентов и планирование личной продажи.

Первая стадия связана с **подбором потенциальных покупателей**. Отбор их может быть случайным, когда покупатели

попадают «под руку» продавцу (риэлтеру) сами собой. Главное, что в данном случае продавец может лишь в самых общих чертах представлять, кто перед ним и чего он хочет.

Отбор покупателей может быть также целенаправленным, когда сам продавец по определенным критериям отбирает покупателей и уже до начала переговоров может составить их «портрет». Решение этой проблемы значительно облегчается, когда строительная организация имеет хорошо развитую систему маркетинговой информации.

При **подготовке к предстоящему контакту** с потенциальным покупателем самым важным является принятие решения о стратегии личной продажи. Ее выбор в основном зависит от того, насколько потребитель информирован о строительной продукции и ее достоинствах до начала личной продажи и насколько целенаправленно отобраны потенциальные покупатели. Исходя из этого выбирается одна из двух возможных стратегий: стандартная или гибкая продажа.

*Стандартная продажа* – заранее подготовленный и единый подход ко всем потенциальным покупателям.

*Гибкая продажа* – подход отдельно к каждому покупателю исходя из специфики его потребностей. Важно отметить, что стандартная продажа должна нести элементы гибкости (реакцию на поведение покупателей), а гибкая продажа – элементы стандарта (использование «домашних» заготовок).

Важнейшая стадия процесса личной продажи – это **презентация (представление) продукции**. От того, как будет представлен продукция, в значительной мере зависит его имидж, отношение покупателя, а, следовательно, и его заинтересованность в покупке. Общим условием успеха личной продажи является то обстоятельство, что покупатель произведет покупку продукции только в том случае, если до или в ходе личной продажи получит достаточно положительную информацию о строительной организации, строительной продукции и риэлтере (торговом агенте), его представляющем.

**Умение преодолеть возможные возражения покупателя** – важный шаг на пути достижения целей личной продажи. Возражения могут носить как психологический, так и логический характер. Возражения психологического характера определяются особенностями покупателя как личности. Их преодоление требует от продавца хороших знаний особенностей покупательского поведения, а также достаточного опыта в этой области.

Причина возникновения возражений логического характера может быть связана с отсутствием действительных преимуществ предлагаемой продукции и (или) недостаточно умелом его представлении. Для преодоления подобных возражений

продавец должен в совершенстве знать как продукцию, которые он предлагает, так и аналогичную продукцию конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах.

В качестве высшей цели личной продажи выступает **заключение сделки** (однако не каждый контакт с потенциальным покупателем (заказчиком) может доходить до этой стадии). Исключительное значение при этом имеет умение продавца почувствовать момент готовности покупателя к совершению сделки. Желательно, чтобы заключение сделки сразу же сопровождалось соответствующими процедурами.

Логическим завершением процесса личной продажи является **последующий контакт с покупателем**.

Личная продажа – самый дорогостоящий элемент комплекса коммуникаций, она активно применяется в торговле строительной продукцией, т.к. она является дорогой продукцией повышенного риска.

### **Паблик рилейшнз**

Связи с общественностью (public relations (PR)) – важнейший компонент коммуникационной работы, которая представляет собой целенаправленную деятельность предприятия по организации общественного мнения. Работа по связям с общественностью преследует цели изучения складывающегося общественного мнения и формирования доброжелательного отношения к предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и «широких масс».

К PR, как элементу коммуникационной стратегии строительной организации прибегает при необходимости:

- создания и подтверждения своего имиджа;
- популяризации своей продукции;
- опровержения искаженной и (или) неблагоприятной информации о себе.

Отношения с общественностью могут формироваться по нескольким направлениям, среди которых важнейшими являются:

- 1) организация связей со средствами массовой информации;
- 2) связи с целевыми аудиториями;
- 3) отношения с органами государственной власти и управления.

Установление прочных связей со средствами массовой информации позволяет использовать их для регулярного распространения соответствующих сведений с целью привлечения внимания к деятельности предприятия и его продукциям. Поддержание непосредственных контактов с целевыми аудито-

риями служит укреплению взаимоотношений между предпринимательской и конкурентными группами потребителей. Отношения же с органами государственной власти и управления направлены на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие решений регулирующего характера, касающихся осуществления предпринимательской деятельности в целом и предприятия в частности.

Благоприятное общественное мнение может быть создано также с помощью следующих мероприятий:

- благотворительная деятельность (в пользу отдельных лиц и учреждений);
- спонсорство различных событий культурного и спортивного характера;
- деятельность по охране окружающей среды;
- юбилейные мероприятия и презентации;
- публикации различных отчетов о деятельности строительной организации и ее достижениях.

### **Стимулирование сбыта**

Стимулирование сбыта как элемент комплекса коммуникаций представляет собой использование набора инструментов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии в целом и коммуникационной стратегии в частности. В отличие, скажем от рекламы стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Оно не в состоянии обеспечить устойчивый спрос на продукцию и привлечь новых заказчиков для налаживания продолжительных взаимоотношений. Однако эффект от мероприятий по стимулированию сбыта достигается значительно быстрее, чем в результате использования прочих элементов комплекса продвижения.

Исходя из своих особенностей и возможностей, стимулирование сбыта используется главным образом в следующих случаях:

- когда на рынке имеется множество конкурирующей продукции с практически одинаковыми потребительскими свойствами;
- для введения на рынок новой продукции или выхода строительной организации на новый для нее рынок;
- для поддержания позиции продукции при переходе ее жизненного цикла в стадию зрелости;
- для повышения осведомленности покупателей о предлагаемой продукции;
- для оживления упавшего спроса.

Методы стимулирования сбыта могут быть применены по трем основным направлениям:

- 1) для стимулирования сферы торговли (посредников);
- 2) для стимулирования работников предприятия, занимающихся сбытом;
- 3) для стимулирования покупателей.

В строительстве чаще применяется стимулирование сбыта в расчете на конечных потребителей.

При принятии решений об использовании того или иного инструмента стимулирования сбыта необходимо учитывать, что каждый из них имеет как свои достоинства, так и недостатки (**табл. 20**).

**Таблица 20**

**Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта**

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
<i>Предоставление бесплатных образцов</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дает возможность покупателям составить наиболее полное представление о продукции</li> <li>• Привлекает новых покупателей</li> <li>• Способствует более быстрому восприятию и внедрению новой продукции</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Значительные расходы</li> <li>• Не позволяет составить точное представление о перспективах реализации продукции</li> </ul>
<i>Премии</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способствуют росту объема продаж</li> <li>• Незначительные дополнительные расходы по сбыту</li> <li>• Привлечение дополнительного контингента покупателей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов</li> <li>• Недостаточно сильный стимул для постоянных потребителей</li> </ul>
<i>Скидки с цены</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Увеличивают объем сбыта</li> <li>• Наглядность и удобство в использовании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Недостаточная избирательность к заранее выбранным группам потребителей</li> <li>• Может оказать отрицательное воздействие на престиж строительной организации</li> </ul>
<i>Купоны</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий эффект для стимулирования потребления новых продукции</li> <li>• Достаточно хорошая восприимчивость потребителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокие затраты</li> <li>• Необходимость тщательного планирования при использовании</li> </ul>



<i>Гарантии возврата денег</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Повышение престижа предприятия</li> <li>• Позволяет сформировать новые рынки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Результаты проявляются не сразу</li> <li>• Умеренное влияние на рост объема продаж</li> </ul>
<i>Продажа продукции в кредит</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стимулирует сбыт дорогостоящей строительной продукции</li> <li>• Способствует установлению длительных связей с заказчиками</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Риск неплаты заемщиком основного долга и процентов</li> </ul>

Чрезвычайно важно также правильно определить длительность мероприятий по стимулированию сбыта, чтобы, с одной стороны, предоставить целевым группам потребителей достаточно времени, чтобы воспользоваться предоставленными льготами, а с другой, не допустить чрезмерной растянутости мероприятий, что может привести к утрате ими силы своего воздействия.

### **Контрольные вопросы:**

1. Перечислите особенности маркетинговых коммуникаций в строительном бизнесе.
2. Охарактеризуйте этапы разработки коммуникационной маркетинговой стратегии.
3. Каковы цели коммуникационной стратегии строительной организации
4. Дайте сравнительную характеристику различных видов коммуникаций в строительстве.
5. Что представляет собой личная продажа и стимулирование сбыта?
6. Перечислите основные виды рекламы.
7. Дайте определение рекламы и перечислите ее достоинства и недостатки.
8. Каковы основные этапы осуществления рекламной деятельности строительной организации?
9. Как формируется рекламный бюджет?
10. Назовите типичные для строительной организации цели рекламы.
11. Какова зависимость восприятия рекламы от цвета?
12. Как оценить эффективность рекламных мероприятий?
13. Что такое связи с общественностью и в чем заключается их отличие от остальных средств коммуникаций в маркетинге?

## 9. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

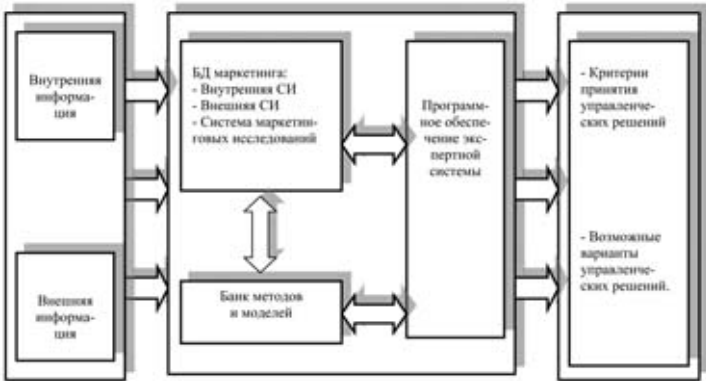
### 9.1. Маркетинговые информационные системы

В настоящее время организации строительного комплекса широко используют современные информационные технологии в практике управления бизнесом. Под **информационной технологией** применительно к маркетингу строительства понимают комплекс элементов базового и прикладного программного обеспечения, телекоммуникаций, баз и банков данных, используемых с целью сбора, хранения и переработки информации, применяемой в сфере маркетингового управления. Информационные технологии в **маркетинговых исследованиях** позволяют систематизировать процессы сбора, хранения и статистической обработки данных, полученных из внешних источников, включая опросы заказчиков, данные демографических, социально-экономических исследований, определение корреляционных зависимостей между экономическими характеристиками потребителей строительной продукции и продажах, информацию о рынке и конкурентах и др.

Для удовлетворения информационных потребностей специалистов и подразделений строительной организации при решении маркетинговых задач используется маркетинговая информационная система.

**Маркетинговая информационная система (МИС)** – это система регулярного сбора, обработки, хранения и манипулирования данными, обеспечивающая современный анализ, поддерживающая процесс принятия управленческих решений в области маркетинга с помощью современных информационных технологий. В состав маркетинговой информационной системы входят базы данных внутренней и внешней маркетинговой информации, банк методов и моделей маркетинга, программное обеспечение, а также критерии принятия и возможные варианты управленческих решений. Отличие маркетинговой информационной системы от системы маркетинговых исследований заключается в том, что МИС предназначена для **постоянного** наблюдения за результатами деятельности фирмы, поведением конкурентов и изменениями во внешней среде, в то время как маркетинговые исследования используются для углубленных, но не постоянных изучений некоторых конкретных проблем и

условий внешней среды. Элементы МИС, а также схема концепции ее функционирования представлены на **рис. 21**.



**Рис. 21. Взаимосвязь элементов маркетинговой информационной системы.**

Функционирование МИС предполагает объединение ресурсов и технологии для осуществления единой цели – предоставления информации с заданными свойствами для принятия управленческих решений.

Цель может считаться достигнутой, если в ходе функционирования системы был получен продукт, удовлетворяющий заданным требованиям. Продуктом функционирования МИС является совокупность сведений о состоянии внутренней среды фирмы, о состоянии микро- и макросреды фирмы, которые могут быть представлены в виде баз данных или отчетов маркетинговых исследований.

Маркетинговая информационная система необходима для удовлетворения информационных потребностей пользователей. Чтобы достичь поставленной цели, в системе должны быть решены следующие задачи:

1. Определен круг пользователей информации (каким субъектам системы управления – подразделениям и специалистам какого уровня будет предоставлена информация).
2. Определены информационные потребности пользователей информации, т. е. выявлен круг проблем, для решения которых необходима информация, определен круг показателей, периодичность их обновления, степень детализации, форма представления.
3. Отобраны источники информации; об этом подробно уже говорилось ранее.

4. Определена структура баз данных и основные процессы ее функционирования (периодичность обновления, простота использования, возможности поиска информации по запросу, работы с несколькими базами, перегруппировки данных в зависимости от потребностей пользователя).

5. Определен порядок предоставления информации.

Выбор источников маркетинговой информации зависит от следующих факторов:

- характера целей управления маркетинговой деятельностью;
- особенностей функционирования информационной системы обследуемой среды;
- уровня развития инфраструктуры рынка;
- наличия ресурсов на приобретение информации.

Для осуществления сбора маркетинговой информации строительная организация должна располагать соответствующими **ресурсами**. В первую очередь это специалисты, обладающие квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации. Во-вторых, это методическое обеспечение приемов работы с информацией, так как методы сбора и обработки информации существенным образом влияют на ее качество. В-третьих, это оборудование. В перечень входят не только традиционная офисная техника (вычислительная техника, телефон и прочая оргтехника) и программное обеспечение, но и специальное оборудование и приборы, позволяющие регистрировать **информацию** в ходе исследования. Безусловно, требования к ресурсному обеспечению МИС зависят от широты круга проблем, рассматриваемых в задачах системы.

Для функционирования МИС необходимо осуществление специфических технологий сбора, обработки, анализа информации и организации ее движения.

Движение информации в системе организуется посредством информационных потоков (коммуникаций) между маркетинговой средой и субъектами системы управления фирмы.

Информационный поток – это коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии процессов в изучаемом объекте в устойчивом направлении от источника к пользователю для удовлетворения его информационных потребностей.

Компания организует как внутренние, так и внешние информационные потоки, а также входящие и исходящие информационные потоки. Входящие информационные потоки представляют коммуникации, осуществляемые с целью сбора маркетинговой информации, исходящие информационные потоки – это коммуникации, представляющие управленческие решения, маркетинговые инструменты (товар, цена, система сбыта, про-

движение), и прочие коммуникации с внутренними и внешними аудиториями.

Основное отличие маркетинговой информационной системы от других информационных систем заключается в ее интегрированности в организационную структуру строительной организации таким образом, чтобы наиболее эффективно удовлетворялись информационные потребности пользователей для принимаемых решений в процессе маркетингового управления.

Наиболее известна модель маркетинговой информационной системы Ф. Котлера, подразумевающая наличие четырех составляющих систему элементов – подсистему внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, подсистему маркетинговых исследований и подсистему анализа информации. Перед каждой подсистемой поставлены свои задачи, поэтому присутствие каждого элемента является оправданным.

В МИС могут быть представлены различные организационные структуры, занимающиеся сбором, обработкой и анализом информации.

Модель МИС, предложенная Ф. Котлером, предлагает структурировать процессы сбора информации как по видам источников (подсистемы внешней и внутренней информации), так и по видам реализуемых задач (подсистема маркетинговых исследований).

**Подсистема внешней маркетинговой информации** – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих во внешней среде фирмы.

Подсистема внешней маркетинговой информации является частью маркетинговой информационной системы компании. В литературе подсистему внешней маркетинговой информации называют «системой маркетингового наблюдения» или «системой маркетинговой разведки», так как ее основная задача заключается в отслеживании информации о текущих изменениях во внешней среде по заданным направлениям, необходимой для выработки стратегических решений и для целей планирования.

Маркетинговая информация о внешней среде характеризуется значительным объемом с преобладанием качественных сведений. По многим вопросам отсутствует достоверная и точная информация, что приводит к необходимости создания новых методик ее получения или повышения достоверности имеющейся информации. Высокая степень неопределенности внешней среды приводит к увеличению объемов собираемой информации. Многообразие источников получения информа-

ции и отсутствие их формальной структуры в России затрудняет процесс поиска.

Структура показателей собираемой внешней информации задается фирмой исходя из своих рыночных интересов на достаточно длительный период. Как правило, информационный массив маркетинговой разведки включает в себя наблюдение за действиями конкурентов, посредников и других субъектов маркетинговой деятельности, сбор сведений о целевых рынках и событиях во внешней среде, создающих угрозы для деятельности фирмы или благоприятные возможности, на которые необходимо своевременно реагировать. Широкое толкование понятия «рыночная среда» делает задачу отслеживания среды невыполнимой. Поэтому необходимо определить границы окружающей среды с точки зрения информационных потребностей фирмы, которые во многом зависят от ее целей и программы. Более широкое определение миссии бизнеса предполагает диверсифицированную, многопрофильную деятельность на многих рынках. Для разработки планов такой фирме может потребоваться отслеживание международных политических и экономических вопросов, событий и тенденций. Узко определенная миссия бизнеса фокусирует усилия на ближайших событиях и рыночных тенденциях.

Широта взгляда на окружающую среду определяет, насколько сложной будет задача анализа и прогнозирования среды, и следовательно, требования к необходимым ресурсам. Однако полезным может быть и обратный подход, когда отслеживание окружающей среды охватывает столько релевантных аспектов, сколько позволяют имеющиеся в распоряжении ресурсы.

### **Организация поиска информации**

Поиск информации во внешней среде подчиняется определенной последовательности. Алгоритм поиска информации практически идентичен во многих публикациях, нами все же предпринята попытка синтеза имеющихся версий.

Помощь в поиске источников и оценке информации могут оказать различные виды справочников, содержащих описание публикаций, подготавливаемых ВИНТИ (библиографические, реферативные и обзорные издания).

Организация поиска информации должна учитывать проблему устаревания информации, когда к моменту получения достаточного объема сведений анализ среды может оказаться бесполезным, так как время на превентивные меры по предотвращению угрозы или использование возможности может быть упущено.

Чтобы информация была пригодна для анализа, необходимо обеспечить ее сопоставимость с другими данными и досто-

верность. Любая информация, так же, как и ее источник, имеет определенную степень достоверности, т. е. любая информация обладает качеством недостоверности. Исходя из этого принципа, важно определить отдельные факторы, помогающие оценить достоверность источника. В первую очередь – это цель публикации. Информация, опубликованная для стимулирования спроса на какой-либо товар или отражающая точку зрения конкретного субъекта, заинтересованного в решении этого вопроса определенным образом (например производителя, посредника или политической партии), требует более критического отношения со стороны исследователя.

К факторам, помогающим оценить достоверность источника, также относятся репутация и уровень известности издателя и автора публикации, уровень его квалификации и возможность получения достоверной информации по данному вопросу. Важно выяснить, каким образом была собрана информация, какие методики были использованы, какие единицы информации регистрировались (или какие вопросы задавались респондентам).

Использование различных источников не всегда позволяет перейти на качественно новый уровень обеспечения информацией, так как информация часто дублируется. В этом случае целесообразно работать с первоисточниками, т. е. теми изданиями, которые обладают первичными документами и имеют непосредственное отношение к приведенному исследованию. Вторичные источники – это издания, цитирующие или перепечатающие сведения, указанные в другом источнике. Во вторичном источнике цитаты используются, как правило, для подтверждения точки зрения автора публикации, следовательно, сведения могут быть представлены в неполном объеме, данные могут быть неточны, возможны опечатки, методика сбора информации и необходимые комментарии о процессе исследования обычно опускаются.

Дублирование информации в разных первоисточниках позволяет согласовать и уточнить значение показателя, особенно в тех случаях, когда ни один источник не является приоритетным и надежным.

Источники могут быть оценены экспертами или на основе собственного опыта пользователей с точки зрения выдвинутых критериев достоверности. По результатам оценки источники ранжируются. Каждому источнику выставляется вес, сумма весов по всем источникам принимается равной единице или 100%; это означает, что в сумме все источники имеют степень достоверности, равную единице. На установленный вес и корректируется числовое значение показателя, представленное в соответствующем источнике. Полученное средневзвешенное

значение показателя можно использовать в анализе; результат будет более точным при условии, что коэффициенты весов были проставлены правильно.

### **Подсистема внутренней маркетинговой информации**

Подсистема внутренней маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих текущую информацию о событиях, происходящих внутри фирмы.

Любая фирма продуцирует и аккумулирует внутреннюю отчетность, отражающую показатели текущего сбыта, запасов готовой продукции и сырья, суммы издержек, движение денежной наличности, данные о дебиторской и кредиторской задолженности.

Основное назначение подсистемы внутренней маркетинговой информации заключается в отслеживании текущих внутренних возможностей фирмы по созданию предложения, удовлетворяющего запросы потребителей. Это прежде всего информация по обслуживанию заказов клиентов (наличие товара на складе, отпускные цены и другие характеристики продукции, время обработки заказа, объем продаж и др.); информация, позволяющая контролировать параметры готовой продукции (себестоимость, уровень качества); информация, позволяющая оценивать эффективность деятельности фирмы в целом и ее отдельные операции.

На основе внутренней информации могут быть выполнены такие виды анализа, как анализ продаж (по группам товаров, по регионам, по рынкам или отдельным клиентам), АВС-анализ (товаров, ассортиментных групп, клиентов, регионов), портфолио-анализ, анализ поставщиков, анализ цен и затрат, анализ сильных и слабых сторон фирмы.

Внутренняя информация может быть вторичной, т. е. не соответствовать целям маркетинга. Например, данные бухгалтерского учета могут собираться по предприятию в целом, не позволяя проводить анализ по отдельным продуктам. В рамках фирмы данная проблема решается, так как существуют первичные документы, регистрирующие состояние хозяйственных процессов фирмы, которые могут быть обработаны повторно в соответствии с целями маркетинга. В этом случае необходимо разработать соответствующие *формы учета* информации.

### **Подсистема маркетинговых исследований**

Подсистема маркетинговых исследований – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов, предоставляющих эксклюзивную информацию для решения нестандартных проблем фирмы.



В последнее время понятие «маркетинговое исследование» значительно расширилось и ассоциируется с поиском и предоставлением информации для маркетинговых решений разного уровня. Расширенное понятие маркетинговых исследований трактует маркетинговую информационную систему как инструмент, который предоставляет информацию для выработки данного управленческого решения в соответствии с поэтапными процедурами, характерными для процесса исследования как такового.

Однако в этом разделе речь идет о маркетинговом исследовании в узком смысле, т. е. как об инструменте, предоставляющем *эксклюзивную* информацию, которая отсутствует в текущем информационном массиве. Если управленческий персонал признает необходимость сбора информации по какой-то конкретной проблеме на регулярной основе, то предоставление данной информации будет выполняться в рамках других систем (системы внешней или внутренней маркетинговой информации).

Как правило, потребность в проведении маркетингового исследования возникает в случаях, когда:

1. Компания не достигла поставленных маркетинговых целей.
2. Компания уступает позиции конкуренту.
3. Компания собирается диверсифицировать свою деятельность.
4. Компания готовит новый бизнес-план, собирается осуществлять серьезные инвестиционные проекты.
5. В любых иных случаях, когда менеджеры затрудняются в выборе действий или предполагаются значительные инвестиции.

Предъявление потребности в маркетинговом исследовании не всегда заканчивается его проведением; на это может быть несколько причин:

- информация может быть получена из уже существующих отчетов;
- недостаточно времени на проведение исследования, поскольку решение проблемы иногда должно быть найдено в краткий период;
- отсутствуют необходимые для проведения исследования ресурсы;
- затраты на проведение исследования превышают ценность предполагаемых результатов; такое встречается, когда принимаемые решения не могут оказать решающего влияния на объем продаж, прибыль или лояльность потребителей;
- решение проблемы очевидно или не имеет альтернативы по каким-либо причинам.

### **Направления маркетинговых исследований**

Направления маркетинговых исследований определяются возможным набором объектов для изучения. Наиболее типичные направления сбора информации в системе маркетинговых исследований приведены в *табл. 21*.

### **Подсистема анализа информации**

Подсистема анализа маркетинговой информации – это совокупность постоянно функционирующих приемов, методов и ресурсов, предоставляющих возможность обработки и анализа информации, необходимой для выработки и обоснования решения по проблеме.

**Таблица 21**

#### **Типичные направления маркетинговых исследований**

<b>Направление</b>	<b>Возможная тематика</b>
Изучение макросреды	Исследование законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем
Изучение внутренней среды	Исследование производственно-сбытовой деятельности, производственного портфеля, сильных и слабых сторон фирмы
Изучение рынка	Исследование характеристик рынка, его потенциальных возможностей, тенденций деловой активности, распределения долей рынка между конкурирующими предприятиями
Изучение конкурентов	Исследование товаров конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка, оценка положения на рынке, поиск путей сотрудничества и кооперации
Изучение потребителей	Исследование реакции потребителей на маркетинговые стимулы, поведения в процессе покупки, мотивации и предпочтений при выборе товаров, факторов, их определяющих
Изучение товара	Исследование потребительских характеристик конкретного товара, тестирование товара, упаковки
Изучение цен	Исследование эластичности спроса по цене, состава затрат на производство товара, текущего уровня цен на товар, возможностей увеличения прибыли
Изучение сбыта	Исследование возможностей товародвижения, особенностей деятельности различных типов посредников, используемых приемов продаж

Изучение маркетинговых коммуникаций	Исследование и тестирование рекламы конкретного товара, проблем информирования потребителей, стимулирования сбыта
-------------------------------------	---

Основу подсистемы анализа маркетинговой информации составляет банк методов и моделей.

Банк методов – это совокупность современных методик обработки информации, позволяющих производить арифметические операции, графическую обработку, статистическую обработку в рамках подборки данных и устанавливать степень их статистической надежности. Банк методов должен позволять комбинировать различные методы, быть достаточно простым в использовании, чтобы не требовать наличия у пользователя специальных знаний.

Статистические методы анализа классифицируются следующим образом<sup>48</sup>:

1. Одно- и многофакторные (количество одновременно анализируемых переменных).
2. Описательные и индуктивные методы.
3. Методы анализа зависимостей и взаимосвязей: регрессионный анализ, вариационный анализ, дискриминантный анализ, факторный анализ, кластерный анализ и др.

Наиболее востребованы описательные однофакторные методы анализа, предоставляющие распределение частот (в виде таблиц, гистограмм и др.) и значения таких статистических показателей, как арифметическое среднее, медиана, мода, дисперсия.

Банк моделей – набор экономико-математических моделей, способствующих принятию оптимальных решений, каждая из которых представляет некоторую реально существующую систему совокупности взаимосвязанных переменных, некий реально существующий процесс или результат.

Чтобы пользователь мог работать с собранным информационным массивом, необходимо создать коммуникационную подсистему, которая позволяла бы пользователю составлять запрос и получать в соответствии с ним необходимую информацию.

Наличие сложной подсистемы анализа маркетинговой информации привело к стремлению выделить эту разновидность МИС в самостоятельную систему с отдельным названием. В частности, Г.А. Черчилль указывает на существование системы поддержки решений, считая, что наличие диалоговой системы, позволяющей пользователям работать с базами данных, используя банк моделей в соответствии с их информационными

<sup>48</sup> А. И. Ковалев, В. В. Войлепко. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. С. 76.

потребностями, является основным отличием системы поддержки решений от маркетинговой информационной системы. Существует, правда, и другая точка зрения, которую разделяют и авторы этого издания. На наш взгляд, система поддержки решений является частным случаем МИС, характеризующимся более сложной организацией коммуникационной подсистемы для подготовки решения на основе анализируемой информации. Отметим также, что наиболее простые варианты организации МИС могут, конечно, обходиться без коммуникационной подсистемы, но пользоваться такой системой в современных условиях бизнеса проблематично.

### **Проектирование маркетинговой информационной системы**

Маркетинговая информационная система может быть спроектирована в различных вариантах. Выбор варианта МИС зависит от характера деятельности фирмы, сложности и динамичности окружающей ее среды, имеющихся у фирмы ресурсов. Очевидно также, что не могут быть предложены какие-либо правила отбора релевантных и нерелевантных факторов, которые будут отслеживаться в результате функционирования системы. Процедуры отслеживания какой-либо информации должны развиваться в соответствии с опытом фирмы в данных процессах, сложно найти оптимальный вариант с самого начала функционирования системы. Например, если строительная компания на поддержку и развитие информационной системы тратит около \$5 млн в год, лишь небольшая часть этих средств тратится на обновление компьютерного парка, основные расходы связаны с созданием новых частей информационной системы. Доработки в систему вводятся по инициативе сотрудников практически ежедневно.

При проектировании маркетинговой информационной системы необходимо учитывать:

- цели МИС – конечное состояние или желаемый результат, которого необходимо добиться; состав и характер предоставляемой информации для принятия конкретных управленческих решений (стратегического и тактического уровней).
- содержание и специфику процессов, используемых при сборе и обработке информации.
- возможные проблемы планирования – потребность в информации и возможности ее получения необходимо предвидеть заранее.
- организационные вопросы – необходимо определить, кто, когда, для кого, что, в каком объеме и как выполняет в процессе исследований.

В зависимости от масштаба поставленной цели маркетинговые информационные системы можно разделить на **полные и частичные МИС**.

Полная МИС охватывает все области маркетинга, частичная – отдельные сферы деятельности. По характеру решаемых задач МИС могут быть **документационными, плановыми или контрольными**<sup>49</sup>.

Документационная МИС накапливает вторичную информацию из различных источников. Плановая МИС ориентирована на поддержку процесса планирования. Контрольная МИС ориентирована на подготовку справок и отчетов или проверку заданных показателей, предоставляя пользователю справку через определенные промежутки времени или при определенном отклонении реальных показателей от плановых.

Для построения маркетинговой информационной системы в организации необходимо следующее:

- ▶ Определение целей деятельности организации;
- ▶ Определение конкретных задач, подлежащих выполнению в процессе работы за определенный период;
- ▶ Группировка целей и задач по конкретным отделам, идентификация пользователей информации;
- ▶ Определение информационных потребностей;
- ▶ Определение параметров необходимой информации для конкретного потребителя;
- ▶ Разработка форм внутренних документов;
- ▶ Формирование информационных потоков внутри предприятия;
- ▶ Определение ограничений на используемые ресурсы для получения вторичной информации;
- ▶ Отбор источников вторичной информации Формирование внешних информационных потоков;
- ▶ Разработка структуры баз данных;
- ▶ Выбор необходимого программного обеспечения для банков методов и моделей;
- ▶ Создание коммуникационной системы;
- ▶ Определение условий доступа к системе.

### **Последовательность процедур создания МИС**

1. Определение целей организации. Цели могут быть стратегическими – желаемый результат при имеющихся возможностях, и тактическими – конкретные приемы для достижения результата.

2. Определение конкретных задач, которые должна выполнить фирма в процессе работы за определенный срок.

---

<sup>49</sup> А. И. Ковалев, В. В. Войленко. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. С. 44.

3. Анализ организационной структуры. Цели и задачи группируются по конкретным отделам, которые непосредственно должны решать эти задачи, и по уровням управления. Таким образом, идентифицируются потребители информации (пользователи) – субъекты, конкретные лица или подразделения, которым передается информация для использования.

4. Определение информационных потребностей – характера и объема информации, необходимой для выполнения поставленных задач, для наиболее раннего обнаружения возможных трудностей их выполнения или благоприятных возможностей.

5. Задание параметров необходимой информации для конкретного потребителя по следующим признакам:

- стадия обработки (первичная и вторичная);
- объект исследования (внутренняя и внешняя);
- функциональное назначение (учетная, плановая, директивная, нормативно-справочная, статистическая, маркетинговая);
- содержание (научно-техническая, экономическая, социальная, правовая);
- периодичность поступления (дискретная, эпизодическая, постоянная);
- категория стабильности (переменная, условно-постоянная, постоянная);
- степень охвата объекта (основная, вспомогательная);
- используемые измерители (количественные, качественные);
- способ предоставления данных (видеозапись, звукозапись);
- форма представления (печатная, электронная);
- режим подачи (регламентированная, нерегламентированная).

6. Разработка форм внутренних документов.

7. Формирование внутренних информационных потоков. Каждый отдел, определенный в организационной структуре, является потребителем и одновременно источником информации.

8. Определение ограничений на используемые ресурсы для получения вторичной информации.

9. Отбор источников вторичной информации.

10. Формирование внешних информационных потоков.

11. Разработка структур баз данных.

12. Подбор необходимого программного обеспечения для банков методов и моделей.

13. Создание коммуникационной системы, которая обеспечивает пользователей информацией в соответствии с поставленными перед ними задачами.

**14. Определение условий доступа к системе.**

Так как основная цель МИС заключается в обслуживании информационных потребностей специалистов фирмы, то весьма полезным будет познакомиться с подходами их идентификации. В работе Ханса Хершгена «Маркетинг: основы профессионального успеха» представлены индуктивно-дедуктивный и дедуктивно-индуктивный методы выявления потребности в информации.

Возможно параллельное выполнение некоторых этапов построения МИС; сложность же решаемых в рамках МИС задач со временем может изменяться. Наиболее сложный вариант МИС представляет собой экспертную систему.

Как отмечают А.И. Ковалев и В.В. Войленко, экспертная МИС представляет собой систему, накапливающую, обобщающую и анализирующую знания специалистов-экспертов, используя их в основе компьютерных программ для решения маркетинговых задач в целях совершенствования процессов принятия решений.

В общем виде экспертная МИС состоит из двух основных компонентов – базы знаний и механизма (процедуры) выработки решений. Коммуникационная система, являющаяся обязательной частью любой системы и обеспечивающая взаимодействие между пользователем и МИС, может предполагать более сложный программный комплекс. База знаний содержит информацию о том, что известно в данной предметной области – факты, статистические данные, правила, являющиеся основой для принятия решений в области маркетинга. К числу существенных отличий знаний от данных относится высокая степень структурирования знаний, т. е. значимостью обладает не только набор единиц информации, но и установленные связи между ними. Связи могут быть выражены числовыми величинами или заданы через описание условий по принципу «если...(условие) – то...(действие)». Механизм принятия решения представляет собой комплекс специальных средств, которые определяют порядок интерпретации представленных данных и все отобранные из базы знаний условия, способные повлиять на конечный результат (достижение приемлемого решения или доказательство невозможности его получения).

В настоящее время за рубежом маркетинговые информационные системы в большей степени ориентированы не на анализ отчетности, а на анализ требуемой реакции (принимаемого решения). Если ранее использовались преимущественно системы, предназначенные для получения стандартных отчетов, уделялось внимание системам управления базами данных, то сейчас более популярно использование экспертных систем. Катализатором совершенствования процессов анализа данных

явилась разработка оптического сканера, который стал применяться для сбора данных, это позволило своевременно получать большой объем точных данных. Чтобы оперативно обрабатывать данные, своевременно и правильно реагировать на получаемую информацию, требовалось развивать экспертные системы.

Экспертные системы разрабатываются в целях замены специалистов-экспертов при анализе сложных вопросов в сравнительно узких областях. Большинство экспертных систем в маркетинге используют подход, основанный на описанных правилах. Могут быть использованы и альтернативные подходы, основанные на методе изучения и распознавания образцов (методе нейросетей). Системы могут концентрироваться на мелких, четко определенных вопросах, используя шаблоны-оболочки (относительно недорогие и доступные для использования программы).

Экспертные системы могут использоваться как вспомогательный механизм при осуществлении продаж. Экспертная система может обеспечить подробное знание о товаре, его спецификации, если эти сведения потребуются торговому представителю. Ценовые экспертные системы служат для генерирования цен по определенным заказам и для содействия заключению контрактов. *Information Recourses Incorporated* разработала такие экспертные системы, как PROMOTER (для оценки стимулирования сбыта) и COVERSTORY (для автоматической интерпретации отсканированных данных).

## **9.2. Прикладные программные продукты в маркетинговых исследованиях**

В современном динамичном мире невозможно уже обрабатывать и анализировать информацию без соответствующего программного обеспечения. Особый интерес представляют аналитические программы, которые оказывают поддержку принятия решений широкого круга маркетинговых задач. В данном разделе приводится обзор возможностей некоторых программных продуктов, используемых в маркетинговой деятельности для поддержки принятия решений.

Строительная организация может уделять много внимания развитию собственного программного обеспечения для решения маркетинговых задач или использовать уже существующее. При этом маркетингологи строительной организации должны:

- знать о возможностях уже существующего программного обеспечения и перспективах его развития,
- уметь выбрать и применять необходимое программное обеспечение с учетом решаемых им задач.



В настоящее время существует множество программных продуктов, предназначенных для автоматизации процесса маркетинговых исследований. Условно можно разделить всё программное обеспечение, используемое в маркетинговых исследованиях, на **три группы**.

К **первой** относятся программные продукты, которые при своем создании были ориентированы на решение широкого круга задач, зачастую не маркетингового назначения, но в дальнейшем нашедшие свое применение в нём. Для поиска информации в сети интернет необходим браузер, например, Internet Explorer 6.0. Для обработки больших объемов получаемой в процессе маркетинговых исследований информации можно воспользоваться средствами Microsoft Excel, Lotus 1-2-3 и т.п. Для создания и оформления отчета об исследованиях применим текстовый процессор Microsoft Word.

Ко **второй** группе относится программное обеспечение для статистической обработки данных. Среди программных средств данного типа можно выделить следующие пакеты – Statistica, SPSS, STADIA, STATGRAPHICS, которые имеют большой набор статистических функций: факторный анализ, регрессионный анализ, кластерный анализ, многомерный анализ, критерии согласия и т. д. Данные программные продукты обычно содержат и средства для визуальной интерпретации полученных результатов: различные графики, диаграммы, представление данных на географической карте.

В ходе исследований маркетологу приходится выполнять вычисления широкого спектра показателей, передавать и преобразовывать данные для их анализа, а также представлять полученные результаты в наглядном виде. Поэтому при выборе того или иного статистического пакета необходимо прежде всего обращать внимание на такие характеристики, как:

- удобство управления данными (экспорт/импорт данных, их реструктуризация);
- статистическое разнообразие (количество статистических модулей);
- графические возможности (наличие встроенного графического редактора, возможность показа отдельных элементов графика, возможности экспорта графиков).

К **третьей** группе относятся продукты, специально ориентированные на маркетинг, и в частности, на маркетинговые исследования. Наиболее известными из них являются: “БЭСТ-Маркетинг”, “Касатка-Маркетинг” и “Marketing Expert”.

В частности, система “БЭСТ-Маркетинг” представляет собой инструментарий, позволяющий оценить рыночные позиции организации в условиях конкуренции. Система может использоваться на предприятиях производства, торговли и сферы ус-

луг. Вводимые качественные данные преобразуются системой в количественные, что позволяет проводить соответствующие расчеты. В числе методик, на которых базируется “БЭСТ-Маркетинг” – SWOT-анализ, метод 4P, матрица Ансоффа и др. Возможности системы “БЭСТ – Маркетинг”: определение перспективных рыночных ниш, анализ конкурентоспособности товара, анализ рекламы, оценка степени присутствия конкурентов на рынке, сравнительный анализ по товару, сравнительный анализ рекламных кампаний и др. Благодаря программной системе “БЭСТ-Маркетинг” предприятие сможет проанализировать свои сильные и слабые стороны в рекламной и маркетинговой политике и разработать комплекс мероприятий по укреплению позиций на рынке.

Программа “Касатка-Маркетинг” была разработана компанией “SBI USA Inc.” и появилась на российском рынке в 1999 году. Программный продукт “Касатка” позволяет в рамках маркетинговых исследований решать следующие задачи:

- Выбор критериев, метода и осуществление сегментации рынка;
- Изучение привлекательности рынка;
- Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке;
- Сравнительный анализ и выбор лучших вариантов “продукт – географический рынок – сегмент”.

Основная идея, заложенная в программу “Marketing Expert”, – построение виртуальной модели рынка и организации, действующей на нем. Она работает с большими массивами данных. Из задач маркетинговых исследований программа “Marketing Expert” позволяет сегментировать рынок, выявить сильные и слабые стороны компании и ее конкурентов, а также подготовить данные для принятия маркетинговых решений. Результаты сегментации рынка отображаются на “карте рынка”. Формируя “карту рынка”, пользователь сегментирует рынок и определяет основные целевые группы потребителей. Программа “Marketing Expert” позволяет моделировать организации любого размера, любой отрасли (в т.ч., строительства), с любой инфраструктурой.

Вышеперечисленные программные продукты могут быть использованы в строительных организациях для таких направлений маркетинговых исследований, как сегментация рынков строительной продукции и услуг, изучение спроса на строительную продукцию, оценка конкуренции и конкурентоспособности организаций и др., хотя возможности в области маркетинга, предоставляемые пользователю, гораздо шире.

В настоящее время не создано программного продукта, который бы полностью охватывал все направления маркетинговых исследований. Существуют только попытки комплексного

решения этих проблем. Можно сказать, что большинство маркетинговых программных продуктов, представленных а российском рынке, дополняют друг друга. В качестве примера можно представить российские программные продукты Нижегородской организации “КонСи”.

Данные программы направлены на автоматизацию отдельных участков маркетингового анализа и управления.

1. КонСи-МАРКЕТИНГ – нацелена на практическую поддержку продвижения товара и обеспечивает анализ этого процесса. С ее помощью возможна организация работы региональных менеджеров, в частности, ведение базы данных по клиентам и истории общения с ними. Может быть осуществлен анализ используемых средств рекламы (почтовые рассылки и т.п.), а также анализ динамики контактов с клиентами, анализ реакции на рекламные воздействия. Программа может успешно применяться в строительных организациях для совершенствования взаимодействия с заказчиками в отделах маркетинга и сбыта, контроля поступления оплаты за продукцию и услуги, рекламной деятельности, исследования рынка недвижимости и т.д.

2. КонСи-ЦЕНОВОЙ МОНИТОРИНГ – предназначена для маркетинговых исследований рыночных цен конкурентов. Она позволяет маркетологам анализировать данные о ценах конкурентов и сравнивать их с собственными ценами в сопоставимой валюте и единицах измерения. В строительной организации программа может использоваться для ведения базы конкурентов и поставщиков, а также исследования цен на сырьё и материалы с помощью индексных методов. Программа поддерживает построение более двадцати видов отчетов по перечисленным вопросам, и подготавливает их к виду, обеспечивающему корректность анализа.

3. КонСи-РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ – представляет собой простую геоинформационную систему, ориентированную на отображение маркетинговой информации. Она позволяет анализировать данные о продажах в регионах с использованием различных аналитических модулей. Могут быть построены модели анализа маркетинговой работы в регионах, математические модели анализа влияния регионального фактора на продажи. Программа может работать в режиме стратегического анализа потенциала регионов. Строительные организации могут использовать данную программу для сегментирования рынка по географическому признаку, выбора и анализа целевых сегментов и прогнозирования реализации строительной продукции и услуг в регионе.

4. КонСи-СЕГМЕНТИРОВАНИЕ И РЫНКИ наиболее ориентирована на цели маркетингового исследования. Она позволяет определять целевые сегменты, учитывать мнение аналитика

о важности отдельных свойств потребителей, изучать выделяемые сегменты: строить профили потребителей, позиционировать товары на сегментах, оценивать стратегический потенциал сегментов.

Выделение целевых сегментов осуществляется на основе анализа данных о потребителях, которые описываются многими переменными. Сегменты выделяются экспертными методами и алгоритмами кластерного анализа. При оценке сходства потребителей учитывается значение отдельных переменных, анализируются перекрытия сегментов. Качество выделения сегментов достигается за счет использования факторного анализа.

Для анализа выделяемых сегментов применяются:

- математические характеристики кластеров;
- методы оценки отдельных переменных;
- профили потребителей;
- карты восприятия;
- методы анализа стратегического потенциала.

Результаты сегментирования, а именно списки потребителей по выделенным сегментам, маркетинговые оценки сегментов представляются в графическом виде и выводятся в виде таблиц Excel.

Исходной информацией для построения сегментов могут служить данные, собранные при анкетировании потребителей, или извлеченные из электронных баз данных. Собранная информация импортируется в программу, а затем подвергается изучению.

Разработчики указывают следующие этапы выполнения программы:

- подготовка исходных данных;
- шкалирование данных;
- формирование предварительных гипотез о сегментах;
- выбор переменных сегментирования;
- выделение кластеров/сегментов;
- анализ перекрывающихся сегментов;
- выделение сегментов на «сжатых» данных;
- анализ потребителей в сегментах;
- оценка влияния переменных на результаты кластеризации;
- анализ профилей сегментов;
- позиционирование товаров в сегментах, включая подготовку данных о позиционируемых товарах, вычисление качественных критериев, построение карты восприятия;
- анализ стратегического потенциала сегментов, включая построение критериев для Portfolio-анализа и построение матрицы стратегического потенциала сегмента.

В строительной организации полученные результаты сегментирования могут использоваться для исследования рыночных возможностей и поиска новых потребителей.

Интересным решением является программный комплекс системы маркетингового анализа и медиапланирования Data Friend, разработанный группой программистов и маркетологов организации "COMCON". Комплекс Data Friend предназначен для маркетологов, специалистов по рекламе, редакторов средств массовой информации и социологов. Программа позволяет быстро и эффективно анализировать данные регулярных маркетинговых исследований, мониторинга аудитории средств массовой информации, и создавать оптимальные медиапланы рекламных кампаний. В DataFriend учтён практический опыт использования статистических пакетов обработки и анализа данных, существующих в России и за рубежом.

DataFriend обеспечивает:

- Универсальность решаемых задач, получение двумерных и многомерных пересечений любого количества признаков и их комбинаций на нескольких базах одновременно, медиапланирование на целевых группах и оптимизация планов рекламных кампаний, эффективный медиамикс размещения рекламы на телевидении, радио, в прессе, в метро и в Интернете, рейтинги, частота и охват, комплексные портреты потребителей и аудиторий, индексы соответствия и другие показатели, необходимые в повседневной практике маркетолога, социолога, рекламиста и редактора СМИ;

- Быстродействие сложных математических операций с обширными базами данных, значительное сокращение рутинной работы, эффективное использование рабочего времени для анализа и интерпретации результатов;

- Наглядность вывода результатов в форматизируемые таблицы и диаграммы на экран или в Excel-файл, выбор в интерактивном режиме наиболее удобного вида диаграмм для подготовки презентаций;

- Удобство работы программы при работе "мышкой" в режиме "drag&drop", выбор оптимального шаблона отчетов в корпоративной цветовой гамме;

- Простота освоения программы не требует специальных знаний: таблицы представлены в стандартном виде, структура данных исследования интуитивно понятна.

- Надежность работы с данными на персональном компьютере и выбор опций рабочего меню, совместимость программы с операционной системой Windows и наиболее распространенными приложениями MS Office.

В строительной организации программный комплекс может быть использован для маркетингового анализа и медиаплани-

рования. С помощью DataFriend может быть проведен маркетинговый анализ строительного рынка в целом, его сегмента, отдельного вида продукции, а также представлены данные в любом разрезе в зависимости от исследовательской задачи. Отчет можно представлять как в табличной так и в графической форме. Программа также позволяет на основе загруженной в нее базы данных анализировать эффективность размещения рекламы в СМИ (пресса, радио, ТВ). При этом критериями оптимизации являются рейтинг и частота контактов конкретных СМИ в данной целевой группе. Анализ эффективности размещения рекламы предполагает оценку спектра охвата рекламной кампании, частоту контактов, цену за тысячу контактов и многие другие показатели. Специальный прогнозный инструмент позволяет выбрать наиболее выгодные СМИ на каждом этапе рекламной кампании. Автоматический оптимизатор позволит найти нестандартные варианты размещения с помощью специального алгоритма. Показатели рекламной кампании можно анализировать как в динамике за всю кампанию, так и по отдельным ее периодам.

Сравнительная оценка возможностей упомянутых программных продуктов и некоторых других, используемых в настоящее время в практике маркетинговых исследований, по критериям реализуемости задач маркетинга и наличием тех или иных моделей в банке методов и моделей маркетингового анализа, представлена в **таблицах 22, 23.**

**Таблица 22**

**Сравнительная оценка возможностей программных продуктов по критерию реализуемости задач маркетинга**

<b>Задача маркетинга</b>	<b>«БЭСТ-маркетинг»</b>	<b>Marketing Expert</b>	<b>«Стратегия»</b>	<b>Clientele</b>	<b>«Fin Export Маркетинг»</b>	<b>«Галактика-Маркетинг»</b>
<b>1. Анализ рынка товаров:</b> - Изучение потребительского рынка - Анализ рыночных возможностей - Позиционирование товара на рынке	+	+	+	+	+	+
<b>2. Анализ конкурентоспособности:</b> - Степень присутствия конкурентов на рынке - Сравнительный анализ по товару, по рекламе	+	+	+	-	+	+
<b>3. Прогноз и анализ продаж</b>	+	+	+	+	-	+

4. Анализ рисков	-	+	-	-	-	-
5. Управленческий учет: - Регистрация движения товара, продаж, услуг, гарантий, рекламаций, поставщиков, доходов	-	+	-	+	+	+
6. Сопровождение потенциальных покупателей и клиентов	-	-	-	+	+	+
7. Планирование маркетинговой деятельности: - Стратегическое и тактическое - Стимулирование - Реклама - Цена - Распространение	+	+	+	+	+	+
8. Анализ эффективности маркетинга	-	+	+	+	+	+
Количество ограничений	4	1	3	2	2	1

Таблица 23

**Сравнительная оценка возможностей программных продуктов по критерию реализуемости методов и моделей маркетинга**

Метод маркетинга	«БЭСТ-маркетинг»	Marketing Expert	«Стратегия»	Clientele	«Fin Export Маркетинг»	«Галактика-Маркетинг»
1. Сегментация рынка	+	+	+	+	+	+
2. SWOT – анализ	+	+	+	-	+	+
3. Portfolio – анализ по матричным моделям: - Бостонской консалтинговой - «Дженерал Электрик»	-	+	-	-	-	-
4. GAP анализ	-	+	-	+	-	-
5. Модель Розенберга (методика обработки маркетинговой информации на основе компенсации плохих характеристик хорошими)	+	-	-	-	-	-
6. Метод 4P	+	+	-	-	-	-
7. Стратегии Анзоффа - Позиционирование товара на матрице товар-рынок - Определение стратегии - Оценка вероятности успеха и затрат	+	+	-	-	-	-
8. Бюджетирование:	+	+	+	+	+	+
Количество ограничений	2	1	5	5	5	5

Таким образом, использование строительными организациями современных информационных технологий позволит сократить время, затрачиваемое на проведение маркетинговых исследований, улучшить их качество, и следовательно, наиболее полно реализовать концепцию маркетинга в строительном бизнесе.

**Контрольные вопросы:**

1. Назовите основные группы программных продуктов, используемых в маркетинге.

2. На какие характеристики следует обращать внимание при сравнении статистических пакетов в ходе их выбора для решения задач маркетингового исследования?

3. Какие задачи маркетинговой деятельности могут быть автоматизированы с помощью современных программных продуктов?

4. Какие программные средства позволяют производить сегментирование строительного рынка?

5. Каким требованиям, по Вашему мнению, должно удовлетворять идеальное программное обеспечение для маркетинговых исследований в строительстве?

6. Что представляет собой маркетинговая информационная система?



## 10. БЕНЧМАРКИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

### 10.1. Основы бенчмаркинга

Говоря о развитии теории и практики маркетинговой деятельности в строительной сфере России, необходимо отметить такое перспективное направление как бенчмаркинг.

Родиной бенчмаркинга считается США. Однако в истории есть сведения о более раннем использовании понятия бенчмаркинг. В Японии бенчмаркинг соотносится по содержанию с японским словом “dantotsu”, означающим “усилие, беспокойство, желание лучшего (лидера) стать еще лучшим (лидером)”. В Китае, известно правило китайского генерала Сун Тзу, который писал: “Когда ты знаешь твоего врага и знаешь себя, ты не страшишься результата от сотни войн”. Бенчмаркинг впервые появился в 1972 году. Тогда исследовательская и консалтинговая организация PIMS (воздействие маркетинговой стратегии на прибыль) установила, что для того, чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые имеют успех в похожих условиях. В 1979 году американская компания “Ксерокс” приступила к проекту “Бенчмаркинг конкурентоспособности” для анализа затрат и качества собственных товаров по сравнению с японскими. Проект имел большой успех.

Понятие “бенчмаркинг” присутствует в ряду экономических понятий сравнительно недавно. Зарубежные словари трактуют термин “benchmark” как “экспертный стандарт ... предварительно определенный образец, используемый в качестве контрольной точки” или “стандарт, по которому можно произвести измерение или оценку чего-либо”. По сути бенчмаркинг – это процесс эталонного сопоставления. В бизнессреде существует множество трактовок бенчмаркингу. Классическим определением бенчмаркинга являются слова основателя этого метода совершенствования Роберта Кэмпбелла: “Бенчмаркинг – это поиск лучших методов, которые ведут к улучшению деятельности”. Более развернутое определение дает экс-председатель Американского общества качества (ASQ) Грегори Ватсон: “Бенчмаркинг – это процесс систематического и непрерывного измерения: оценка процессов предприятия и их сравнение с процессами предприятий лидеров в мире с целью получения информации, полезной для усовершенствования собственной деятельности”.

Таким образом, бенчмаркинг – это, во-первых, сравнение своих показателей с показателями других организаций: конку-

рентами и организациями-лидерами, и, во-вторых, изучение и применение успешного опыта других у себя в организации.

### **Принцип 1: Концентрация на качестве**

Выделяют пять основных принципов концепции бенчмаркинга. Первый принцип – принцип концентрации на качестве.

Всесторонняя концентрация на качестве предполагает непрерывную работу в области качества по всем аспектам и функциям организационной деятельности компании, а не только в процессе предоставления услуги или продукта конечному потребителю. В этой связи чрезвычайно важна мотивация и лояльность персонала компании. Персонал компании ответственен за качество производимых и оказываемых в целях наиболее полного удовлетворения потребностей покупателя продукции и услуг. Соответственно, и подход, который необходимо применять при решении проблем в области качества, должен быть ориентирован на предотвращение ошибок и брака, а не на их распознавание и исправление. Для понимания и, что самое главное, принятия данной идеологии часто необходима глобальная перестройка корпоративной культуры компании, направленная на переход от подхода, противодействующего появлению брака, к подходу, предотвращающему его появление. Нередки и соответствующие организационные изменения. В последние годы все чаще особое значение придается распознаванию так называемых «внутренних покупателей» и выявлению их потребностей. Не ослабевает внимание, уделяемое взаимоотношениям между поставщиком и потребителем. Вне всякого сомнения, решение вышеозначенных проблем требует заинтересованного участия всех сотрудников компании, что не может не найти отражения в корпоративной культуре.

### **Принцип 2: Важность бизнес-процессов**

Второй основной принцип бенчмаркинга – важность бизнес-процессов. Для бенчмаркинга бизнес-процессы, протекающие в организации, намного важнее, чем процесс функционирования таких классических функциональных подразделений, как финансовый отдел, отдел продаж и др. Любая компания есть ничто иное, как система функционирования основных и второстепенных бизнес-процессов. Причем любой основной бизнес-процесс связан с производством продукции или предоставлением услуг конечному потребителю, а, следовательно, и с работой всех или большинства функциональных подразделений компании, основная задача которых – обслуживание бизнес-процессов, протекающих в ней. Результаты анализа бизнес-процессов наглядно свидетельствуют о том, что ответственность за их протекание, как правило, не закреплена за конкретным струк-

турным подразделением организации, что, с одной стороны, крайне негативно отражается на деятельности последней, а, с другой, по утверждению практиков, сделать практически невозможно. Следовательно, конечный потребитель продукции или услуг, степень удовлетворения которого и является конечным результатом бизнес-процессов, протекающих в организации, должен полагаться на качество и удовлетворительную завершенность каждого этапа каждого бизнес-процесса, а также на отлаженность коммуникационных процессов между всеми функциональными подразделениями организации, вовлеченными в них.

Концентрация внимания на бизнес-процессах позволяет выявить их глобальные недостатки, такие как необоснованные задержки, недостаток оперативного контроля, и, что самое важное, выделить те этапы процесса, по которым нет четкого закрепления ответственности за их успешную, а другого быть не может и не должно, реализацию. Согласно концепции бенчмаркинга, любой бизнес-процесс должен быть промаркирован, т.е. должен иметь несколько без труда распознаваемых точек, по которым можно, во-первых, определить, насколько успешно протекает бизнес-процесс, а, соответственно, насколько успешно компания работает в данный момент, и, во-вторых, спланировать внедрение изменений, способных отслеживать будущие достижения компании в области совершенствования бизнес-процессов. Концентрация на бизнес-процессах позволяет всесторонне проанализировать внутреннюю работу организации как открытой системы, что чрезвычайно важно.

### **Принцип 3: Необходимость учета несовершенства классической модели TQM в процессе планирования бенчмаркинговой деятельности**

Классическая модель TQM базируется на: необходимости постоянного улучшения (усовершенствования); важности покупателя; культурных изменениях; постоянной природе улучшений; групповой работе и важности вклада каждого. Программа реализации системы TQM, прежде всего, должна находиться под непосредственным контролем высшего руководства организации, она должна быть задолго до начала ее реализации спланирована; опробована; подкорректирована, если это необходимо, и повторно отработана. Даже при тщательном соблюдении всех вышеперечисленных требований нередко совершается серьезная ошибка: при оценке результатов внедрения системы TQM за основу берется степень выполнения поставленных целей и задач по сравнению с предыдущим результатом (до внедрения TQM). Безусловно, данная концепция оценки не лишена логики, но она может применяться лишь на начальных этапах

внедрения системы, поскольку впоследствии возникает вполне оправданный вопрос: достаточно ли полно менеджмент фокусируется, во-первых, на процессах улучшения (усовершенствования) и, во-вторых, на сегодняшних проблемах организации. По сути, принятием решения о необходимости разработки и реализации программы внедрения системы TQM руководство организации, в некотором смысле, признает неэффективность управления ею в прошлом. Тогда, с одной стороны, зачем сопоставлять результаты внедрения TQM с тем, что было до внедрения системы? И, с другой, кто из персонала организации возьмет на себя смелость объективно оценить: что нуждается в улучшении и насколько? Сделать это чрезвычайно сложно. Поэтому не вызывает сомнения тот факт, что методика оценки результатов внедрения концепции TQM, в основе которой лежит, во-первых, прошлое состояние основных систем организации и, во-вторых, субъективная величина степени выполнения поставленных целей и задач, по меньшей мере, некорректна.

Вне всякого сомнения, руководство организации должно устанавливать приоритеты в стратегических целях, но при этом необходимо убедиться в том, что ничто не упускается из виду, что конкуренты не заимствуют основные идеи, что подход к управлению организацией верен, но при этом, несмотря на соблюдение всех перечисленных условий, у конкурентов все же есть преимущество, а значит, есть чему учиться и что перенимать.

#### **Принцип 4: Систематическое проведение внешнего бенчмаркинга**

Как только персонал организации поймет необходимость непрерывного, всестороннего и тщательного изучения как основных конкурентов организации, так и лучших примеров и образцов мировой практики, и осознает важность внутренних бизнес-процессов, необходимо объединить эти два аспекта деятельности организации в единую систему и систематически, скрупулезно анализировать внутренние процессы, технологии, механизмы, сопоставляя их с внешними бенчмарками. Только систематический сопоставительный анализ позволяет создать основу для последовательной реализации процесса улучшения (усовершенствования).

#### **Принцип 5: Бенчмаркинг – основа выживания**

Пятый и последний принцип бенчмаркинга гласит: без бенчмаркинга выживание организации в условиях агрессивной внешней среды невозможно.

## 10.2. Направления использования бенчмаркинга

Использование бенчмаркинга имеет множество направлений, например:

- бенчмаркинг в логистике позволяет быстро и с малыми затратами выявить проблемы ситуации в логистических системах, в сферах близких к покупателю, по выполнению заказов и транспортировке;
- бенчмаркинг применяется при разработке стратегий, операций и управленческих функций;
- бенчмаркинг рассматривается и как способ оценки стратегий и целей работы в сравнении с предприятиями-лидерами, чтобы гарантировать долгосрочное пребывание на рынке;
- наиболее распространенной формой является товарный бенчмаркинг.

Вообще анализ содержания бенчмаркинга показывает, что его можно рассматривать как направление маркетинговых исследований. Польза бенчмаркинга состоит в том, что производственные и маркетинговые функции становятся наиболее управляемыми, когда на своем предприятии исследуются и внедряются лучшие методы и технологии других (несобственных) предприятий или отраслей. Таким образом, бенчмаркинг становится искусством обнаружения того, что другие делают лучше, изучением, усовершенствованием и применением их методов работы.

### Этапы развития бенчмаркинга

Бенчмаркинг в своем развитии прошел следующий процесс эволюции:

- первое поколение бенчмаркинга интерпретируется как реинжиниринг или ретроспективный анализ продукта;
- второе поколение – бенчмаркинг конкурентоспособности – получило развитие как наука в 1976-1986 гг. благодаря деятельности фирмы "Ксерокс";
- третье поколение – бенчмаркинг процесса – развивается в 1982-1986 гг., когда предприятия-лидеры качества понимают, что учиться более просто у предприятий вне их сектора или отрасли, чем исследуя конкурентов;
- четвертое поколение – стратегический бенчмаркинг – рассматривается как систематический процесс, направленный на оценку альтернатив, реализацию стратегий и усовершенствование характеристик производительности на основе изучения успешных стратегий внешних предприятий-партнеров;
- пятое поколение – глобальный бенчмаркинг, рассматривается как будущий инструмент организации международных

обменов с учетом культуры и национальных особенностей процессов организации производства

### **Цели и задачи бенчмаркинга**

Многие организации во всем мире применяют бенчмаркинг, используя различные его формы, и рассматривают эталонное сопоставление в качестве инструмента совершенствования бизнеса и достижения конкурентных преимуществ. Компании, практикующие бенчмаркинг, способны добиваться успеха, так как постоянно сосредоточены на изучении рынка, и это позволяет им улучшить результаты своей деятельности и повысить свою конкурентоспособность. В отличие от простого выявления различий между компанией и ее конкурентами, которое не дает объяснений, как эти различия преодолеть и добиться преимущества в бизнесе, эталонное сопоставление помогает понять причины несоответствий в отдельных областях хозяйствования и способствует преодолению отставания от конкурентов на основе сравнения и анализа своей деятельности с деятельностью лучших организаций. Активное привлечение чужого опыта позволяет ускорить свой прогресс, сократить затраты, повысить прибыль и оптимизировать динамику структуры и выбор стратегии деятельности предприятия. Однако не следует забывать, что такой метод плодотворен не для всякого предприятия. Поэтому необходимость проведения эталонного сопоставления должна быть доказана, т.е. цели бенчмаркинга должны совпадать со стратегическими целями организации. Таким образом, цель бенчмаркинга – совершенствования бизнеса и повышение конкурентоспособности, носит стратегический характер для организации и придает бенчмаркингу статус полноправного инструмента управления.

Достижение поставленной цели исследования происходит посредством решения определенных задач. Для бенчмаркинга эти задачи определяются сущностью самого процесса эталонного сопоставления, которую раскрывают приведенные выше определения этого инструмента управления. Выделяются две основные задачи, которые решаются в процессе проведения эталонного сопоставления:

1. Измерение своей деятельности и сравнение показателей с другими.
2. Изучение и применение лучшего опыта других в своей организации.

Как показала практика, взгляд на свою организацию сквозь призму опыта лучших мировых компаний или лидеров отрасли дает возможность найти новые ориентиры для повышения эффективности управления и решить прикладные вопросы для строительной организации такие как:

- Оптимально ли количество работников в том или ином подразделении?
- Можно ли и дальше сокращать удельные издержки и на сколько?
- Почему производительность труда в компании меньше, чем у лидера?
- За счет каких методов продвижения конкурент сумел увеличить долю рынка?
- Как правильно выстроить взаимодействие проектировщиков, строителей и сбытовиков? Как это делают лучшие компании?
- Какие модели организации бизнеса в строительной отрасли наиболее эффективны?
- Как адаптировать лучший опыт к условиям строительной организации?

### **10.3. Виды бенчмаркинга, возможности его использования в строительстве**

Среди основных видов бенчмаркинга можно выделить:

1. Внутренний бенчмаркинг, который представляет собой бенчмаркинг процесса, осуществляемый внутри организации, и сопоставляет характеристики предпринимательских единиц.
2. Бенчмаркинг конкурентоспособности предполагает исследование специфических продуктов, возможностей процесса или административных методов предприятий-конкурентов.
3. Функциональный бенчмаркинг – сравнение определенной функции двух или более организаций в том же секторе.
4. Бенчмаркинг процесса, направленный на изменение определенных показателей и функциональности для их сопоставления с предприятиями, характеристика которых является совершенной в аналогичных процессах.
5. Общий бенчмаркинг – бенчмаркинг процесса, который сравнивает определенную функцию двух или более организаций независимо от предпринимательской деятельности.
6. Ассоциативный бенчмаркинг проводится организациями, состоящими в узком бенчмаркинговом альянсе, протокол которого содержится в Кодексе поведения бенчмаркинга.

Существуют также бенчмаркинг затрат, характеристики, клиента; оперативный бенчмаркинг и др.

Для строительной организации наиболее эффективным, на наш взгляд, будет бенчмаркинг процесса, т.к. любая строительная компания знает свои процессы и резервы повышения значений ключевых показателей производственно-хозяйственной деятельности по сравнению с лидером в отрасли.

#### **10.4. Методика проведения бенчмаркинга в строительной организации**

Для того, чтобы применить бенчмаркинг в строительной организации, можно использовать алгоритм эталонного сопоставления.

Настоящее бенчмаркинговое исследование обычно занимает около шести месяцев. Руководители, инициирующие бенчмаркинг, должны осознавать, что более короткого пути нет. Если нужны быстрые перемены, лучше выбрать другой способ. Успех проекта бенчмаркинга заключается в строгом соблюдении последовательности процесса эталонного сопоставления. Алгоритм эталонного сопоставления не имеет строгой регламентации. Разработанный нами алгоритм включает семь основных этапов:

1. Оценка организации и определение областей для улучшений.
  2. Определение предмета эталонного сопоставления.
  3. Поиск эталонной компании и выбор формы эталонного сопоставления.
  4. Сбор информации.
  5. Анализ информации, определение ограничений по реализации проекта и разработка плана внедрения.
  6. Внедрение полученного опыта в деятельность организации.
  7. Повторная самооценка и анализ улучшений.
- Рассмотрим каждый этап подробнее.

##### **Оценка организации и определение областей для улучшений.**

Этот этап предполагает диагностику строительной организации, определение ключевых показателей деятельности. Информация, полученная в ходе оценки, является базой для сравнения с конкурентами или эталоном и позволяет выявить сильные и слабые стороны деятельности организации. Области, где показатели заметно отстают от конкурентных или эталонных, представляют собой возможный объект для бенчмаркинга.

Существует множество подходов к диагностике состояния организации. Различные виды финансового и маркетингового анализа дают довольно полную картину хозяйственной деятельности компании.

Для строительной компании можно выбрать два направления исследования:

1. Исследование системы управления
2. Исследование основных показателей производственно-хозяйственной деятельности



Исходя из вышесказанного, мы пришли к тому, что необходимо сначала тщательно изучить соответствующий объект, что в свою очередь приводит к созданию простейших моделей бизнес-процесса, опирающейся в основном на знание деятельности предприятия. Затем эта модель расширяется за счет дополнительных деталей и в итоге получается базовая модель бизнес-процесса.

Каждая организация, прежде всего, опирается на организационную структуру управления. Организационная структура в свою очередь состоит из ступеней и звеньев (подразделений и отделов), которые в свою очередь состоят из организационных единиц, в дальнейшем называемых субъектами. Любое действие, происходящее в организации, соответственно любой бизнес – процесс осуществляется субъектами, или как еще принято называть производителями выхода. В связи с этим на первом этапе для описания бизнес – процессов необходимо описать организационную структуру управления организации, чтобы в дальнейшем все действия, происходящие в ней, привязывались к данным субъектам.

*Проектирование потока функций в бизнес – процессе.*

Функциональные потоки представляют собой последовательности выполнения функций или действий для создания выхода (результата) и, таким образом они могут характеризовать бизнес–процесс. В связи с тем, что к определению бизнес–процессов ближе всего подходит поток функций, его предлагается брать за отправную точку. То есть, зная последовательность действий протекающих в строительной организации (функциональный поток), ориентированный на организационные единицы мы можем говорить, что у нас есть простейшая модель бизнес-процесса, требующая далее расширения.

*Проектирование потока выходов в бизнес–процессе.*

Каждая функция, или каждое действие выполняемое субъектов порождает выход – результат данного действия. Выходы принято разделять на два типа:

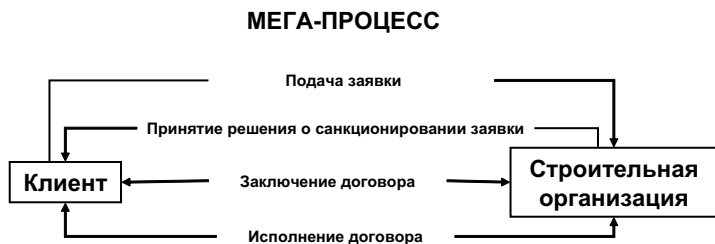
- документальные
- информационные

Любой выход, в свою очередь является входом следующий функции и стартом для ее осуществления.

*Проектирование объединенной модели бизнес–процесса.*

Ни один из представленных выше потоков (организационный, функциональный, выходной) обособленно не позволяют смоделировать бизнес – процесс полностью. Следовательно, необходимо собрать все описания воедино. Для этого нужно взять за основу одно из описаний, а за тем интегрировать его с остальными. Мы предлагаем за основу взять функциональный поток.

Рассмотрим схему взаимодействия клиента и строительной организации (мега-процесс строительной организации) отображена на **рис. 22**.



**Рис. 22. Мега-процесс строительной организации**

1. На первом этапе в строительную организацию поступает заявка от заказчика на изготовление строительной продукции.

2. В случае санкционирования заказа (в случае целесообразности выполнения заказа) между клиентом и строительной организации заключается договор и, при необходимости, дополнительное соглашение.

3. Далее происходит взаимодействие между строительной организацией и клиентом, по условиям, оговоренным в договоре.

4. После осуществления заказа и его завершения происходит закрытие договора.

Для эффективного проведения процессного эталонного сопоставления необходимо оценить, как функционирует система управления, определить возможности организации, и как эти возможности реализованы. Среди таких инструментов: SWOT-анализ, сбалансированная система показателей (Balanced Scorecard), модель организационной самооценки Тито Конти, карты качества Дженса Далгаарда и другие.

Эффективным инструментом оценки состояния организации являются модели премий в области качества, распространенных и признанных в мире: Национальной награды за качество Малколма Болдриджа (США), модель EFQM Европейской премии качества. Критерии этих премий разрабатываются с учетом мировых тенденций в построении систем управления, а философия моделей отражает ключевые факторы успеха в обеспечении конкурентоспособности организации. Описание модели российской премии (Премии Правительства РФ в области качества), основанной на европейской модели EFQM, и возможности ее использования для организационной самооценки изложены в "Руководстве для организаций-участников конкурса" и в "Рекомендациях по самооценке деятельности организаций"

на соответствие критериям премий Правительства Российской Федерации в области качества” Госстандарта России.

### **Определение предмета эталонного сопоставления**

Проекты по бенчмаркингу фокусируются на процессах и практиках. Это объясняется тем, что различия в характеристиках продукта, в затратах на его изготовление, структуре потребителей определяются особенностями бизнес-процесса и методами его организации. При проведении эталонного сопоставления, основанного на сравнении процессов, возможны сложности, связанные с тем, что многие организации не знают своих бизнес-процессов. В этих организациях не выявлены ни ключевые процессы, ни процессы, входящие в состав ключевых. Для начала придем к единому пониманию того, что собой представляет процесс, то есть к чему мы хотим придти в результате:

Бизнес – процесс – это связанные между собой действия, осуществляемые в определенную единицу времени и в определенном месте, имеющие определенные начало и конец с четкими ресурсами на входе и продукцией на выходе. Существуют различные трактовки определения бизнес-процесса.

М. Хаммер и Дж. Чампи определяют бизнес – процесс как «совокупность различных видов деятельности, в рамках которой на входе используется один или более видов ресурсов, и в результате этой деятельности «на выходе» создается продукт, ценный для потребителя». Другие авторы определяют процесс как поток работ, переходящий от одного человека к другому, а для больших процессов от одного отдела к другому. Процессы можно описать на разных уровнях, но они всегда имеют четкие начало и конец.

Е. Ойхман и Э. Попов полагают, что бизнес – процесс – множество внутренних шагов (видов) деятельности, начинающихся с одного или более входов и заканчивающихся созданием продукта, необходимого клиенту. Назначение каждого бизнес – процесса состоит в том, чтобы предложить клиенту товар или услугу, т.е. продукцию, удовлетворяющую его по стоимости, долговечности, сервису и качеству.

Б. Рапопорт и А. Скубченко определяют бизнес – процесс как последовательность действий по преобразованию информации и принятию решений для производства и реализации продукции (продуктов, услуг, группы продуктов и услуг).

Дж. Харрингтон, один из ведущих специалистов в области управления бизнес-процессами, говорит, что для улучшения деятельности компании необходимо устранить ее бюрократизацию. По его мнению, инструментом значительных улучшений в деятельности компании является оптимизация бизнес – про-

цессов, т.е. их улучшение с точки зрения качества и сокращения затрат. Процессная компания, прозрачна, потоки работ движутся по горизонтали, последовательно, позволяя создать продукт, соответствующий быстроменяющимся требованиям клиента. Для перехода к процессно-ориентированному управлению компанией необходимо разработать и внедрить процессные инновации. Процессная инновация – это новый или усовершенствованный технологический процесс, используемый в практической деятельности. Результатом процессной инновации является внедрение в производство новой технологии. К принципиально новым процессным инновациям относятся исключительно новые методы производства, реализованные на основе использования знаний. Улучшающие процессные инновации – это либо применение новых технологий, связанное с заменой существующего производственного оборудования; либо применение новой организации производства; либо и то, и другое одновременно». Ниже приведено описание процессной инновации (**таблица 24**).

**Таблица 24**

**Описание процессной инновации**

Вид	Степень новизны		Внедрение	
	Радикальная	Инкрементальная	Результат	Место
Процессная	Освоение новых методов производства, изменения в оборудовании и/или организации производства, обеспечивающих: создание новых или усовершенствованных продуктов, выпуск которых старыми методами или на старом оборудовании невозможен, существенное повышение эффективности производства	Освоение: усовершенствованных методов производства изменения в оборудовании и/или организации производства	Прочая инновационная продукция	В производственном процессе

Остановимся на термине «процессная инновация» поподробнее. Если опираться на выше представленную таблицу и определение, то процессная инновация – это освоение новых методов производства, изменений в оборудовании и/или организации.

Р.А. Фатхутдинов в своей книге «Инновационный менеджмент»<sup>50</sup> приводит классификацию инноваций, основываясь на

<sup>50</sup> Р.А. Фатхутдинов «Инновационный менеджмент». М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. С28.

типологии А.И. Пригожина. Инновации, связанные с проектированием и внедрением бизнес – процессов можно отнести к следующим типам инноваций:

- По типу новшества – к организационно-управленческим;
- По инновационному потенциалу – к модифицирующим (улучшающие, дополняющие);
- По принципу отношения к своему предшественнику – к отменяющим (исключают выполнение операций);
- По объему применения – к стратегическим;
- По эффективности (целям) – к повышающим эффективность управления;
- По особенностям инновационного процесса – к внутриорганизационным;
- По источнику инициативы – прямой социальный заказ, а относительно компании – заказ руководства компании;

Коллектив ученых под руководством С.Д. Ильенковой<sup>51</sup> предложил классификацию из пяти критериев. В соответствии с этой классификацией характеристиками инновации, направленной на переход компании к процессному управлению, будут:

- В зависимости от технологических параметров – процессная;
- По новизне – новая для предприятия;
- По месту на предприятии – инновации системной структуры;
- От глубины вносимых изменений – улучшающая;
- По сфере деятельности – в области управления;

Процессные инновации в области управления характеризуются постепенным внедрением, что предполагает плавный переход к новым методам работы и управления компанией. В отличие от реинжиниринга, при котором предполагается «фундаментальное переосмысление и радикальное перепроектирование», описываемые в данной работе процессные инновации бенчмаркинга носят приростной характер, что означает постепенный переход к новому состоянию, позволяющий сохранить прежний кадровый состав и не вызвать значительное сопротивление персонала, путем сотрудничества с ключевыми сотрудниками по разработке новых бизнес – процессов.

Процессный подход, появившийся на рубеже 90-х годов, позволяет увидеть деятельность компании в динамике, в разрезе от основного бизнес – процесса до самой элементарной операции, которые должны быть направлены на добавление полезности конечному продукту, ценному для клиентов. Последователи процессного подхода оценили его преимущества перед функциональным подходом, поскольку при анализе пред-

51. Там же

приятый с точки зрения функций и линейно-функциональной организационной структуры, они видели статичное состояние предприятия и отсутствие информации, о том, что происходит внутри каждой функции.

«Идея представления организации в виде набора бизнес – процессов, а управления ее деятельностью – как управления бизнес – процессами стала распространяться в конце 80-х годов XX века. Лучшие компании мира начали решать для себя эти задачи и на практике показали важность, эффективность, экономичность и прогрессивность перехода на клиентно – ориентированное производство и процессно-ориентированную структуру управления производством. Эта тенденция привела к включению управление процессами в критерий для получения самых престижных наград в области управления бизнесом. В настоящее время компании мирового класса используют методы управления процессами в рамках реализации стратегии системного управления качеством. При использовании процессно-ориентированного подхода в управлении сам процесс становится распределенным регулятором качества составляющих его процедур, будучи ориентированным на реального рыночного клиента»<sup>52</sup>.

«Бизнес – процессы позволяют добиваться высокой эффективности деятельности предприятия, фокусируя внимание на запросах потребителей. Поэтому важно максимально повысить значимость бизнес – процесса и увязать с ним многочисленные функции»<sup>53</sup>.

Ориентация на бизнес – процессы включает в себя фокусирование на структуре, управленческом учете, управлении ответственностью (активами) и покупателях. Бизнес – процесс определяется как структурированный набор действий, связанных между собой, осуществляемых в определенную единицу времени и в определенном месте, имеющих определенные начало и конец с четкими ресурсами на входе и продукцией на выходе для определенного покупателя или рынка. Бизнес – процесс имеет строгую последовательность действий, определяющую, как происходит работа в компании.

Построение деятельности компании в соответствии с процессным подходом предполагает принятие требований клиента к выходному результату. На выходе бизнес-процесса находится продукт, ценный для клиента. Клиентом бизнес-процесса является физическое лицо, компания, или организационное подразделение внутри компании–производителя – прямые по-

---

52. Август-Вильгельм Шеер «Бизнес – процессы: основные понятия, теория, методы». М.: Вестъета Технологии, 1999.

53. Майкл Хаммер, Джеймс Чампи «Реинжиниринг корпорации: манифест революции в бизнесе», СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1999.

лучатели результата процесса. Важным показателем качества бизнес-процесса является удовлетворение клиента, поскольку клиенты – это заключительные арбитры реализации бизнес-процесса, и они должны незримо присутствовать на каждом этапе программы управления бизнес-процессами. Каждый шаг бизнес-процесса должен добавлять полезность создаваемому продукту.

В то время как организационная структура управления отражает распределение функций управления обязанностей и фиксирует отношения, подчинение, состав, структура бизнес-процесса показывает, как компания создает ценность, полезность для клиента, покупателя. Поскольку, как говорилось выше, полезность продукта для клиента является ключевым показателем деятельности для компании, то проекты по улучшению бизнес-процессов имеют своей целью повышение этого показателя и максимальное переведение функций управления отдельных подразделений в бизнес-процессы компании. Если линейно-функциональная структура управления и соответствующие функции организационных подразделений не могут быть измерены с точки зрения, насколько хорошо они выполняются без привязки к конкретным отделам, то бизнес-процессы можно легко оценить с точки зрения затрат, времени, качества продукта и удовлетворения клиента. Целями проектов, связанных с улучшением бизнес-процессов является сокращение затрат и времени, повышение качества бизнес-процессов за счет их оптимизации, автоматизации, снижения бюрократизации компании (рис. 23).



**Рис. 23. Поток бизнес-процессов и вертикальная структура**

Не существует стандартного перечня процессов, и каждая организация должна сама определить структуру своего бизнеса. Описание процессов даже на макроуровне часто приводит к замечательным результатам, позволяющим глубже проникнуть внутрь явлений. Связи и взаимоотношения, которые игнорировались или не осознавались, неожиданно оказываются ключевыми для эффективного функционирования всей организации, не говоря уже о процессах, к которым они относятся. Определение структуры своих процессов в области предполагаемого совершенствования существенно упростит задачу для бенчмаркинга и повысит его эффективность.



**Рис. 24. Последовательность выполнения этапов подготовки модели бенчмаркинга**

В любой организации бизнес-процесс состоит как из основных, так и вспомогательных процессов (рис. 24), и необходимо понимать разницу между ними. Основные процессы – это процессы текущей деятельности компании, результаты которых направлены на удовлетворение потребностей внешних клиентов: проектирование продуктов и услуг, маркетинг и сбыт, производство продуктов и предоставление услуг, расчеты с клиентом и послепродажное обслуживание и т.п. Вспомогательные процессы обеспечивают существование основных процессов: подготовка и управление персоналом, информационный менеджмент, управление финансами и т.п. Каждый из приведенных процессов может быть разбит на несколько подпроцессов, которые также могут быть детализированы на более мелкие процессы. Не существует жестких правил относительно того, насколько глубоко следует выявлять процессы и насколько широко или узко следует их описывать. Детализацию процессов



можно продолжать до уровня рабочих операций. Бенчмаркинг может применяться к процессу любого уровня, как основному, так и вспомогательному.

Исходя из вышесказанного, что для бенчмаркинга строительной организации необходимо сначала тщательно изучить соответствующий объект, что в свою очередь приводит к созданию простейших моделей бизнес-процесса, опирающейся в основном на знание деятельности предприятия. Затем эта модель расширяется за счет дополнительных деталей и в итоге получается базовая модель бизнес-процесса.

Рассмотрим методы проектирования базовой модели бизнес-процессов (рис. 25).

**Метод 1. Проектирование моделей бизнес-процессов**



при помощи потоковых диаграмм

**Метод 2. Проектирование моделей бизнес-процессов при помощи таблиц.**

Поставщик информации	Объект коммуникации (вход)	Точка входа	Исполнитель/получатель информации	Функция
----------------------	----------------------------	-------------	-----------------------------------	---------

Объект коммуникации (выход)	Точка выхода	Получатель информации	Место хранения	Ответственность/требования к результату
-----------------------------	--------------	-----------------------	----------------	---

**Метод 3. Проектирование моделей бизнес-процессов при помощи информационно-технологической модели (ИТМ)**

Содержание информационной таблицы, являющейся основанием для составления ИТМ


Наименование задачи, решаемой в процессе управления	Содержание информации, необходимой для решения задачи	Источник информации, необходимой для решения задачи	Документ, получаемый в результате решения	Исполнители задачи (документа)	Срок исполнения задачи	Потребители данного документа
---	---	---	---	--------------------------------	------------------------	-------------------------------


1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---


### Структура ИТМ


Списки и кодировка составляющих разделов	Разделы	Интервалы времени и содержание разделов в них
01 – входная информация 1; 02 – входная информация 2; ...	Входная информация	
01 – потребитель/ исполнитель 1; 02 – потребитель/ исполнитель 2; ...	Исполнители	
	Задачи	
	Документы	
	Потребители	

#### Обозначения:


 – процедуры, задачи

 – документ

 – исполнители, входная информация, потребители, источники входной информации

 – информационная связь с обозначением ее пересечения с исполнителем, потребителем, входной информацией

 – связь между задачами и документами (логическая)

 – в двойном круге указываются основной исполнитель по данной задаче.

### Структура классификатора работ

№ п/п	Наименование задачи	Входящая информация		Результующий документ	Срок исполнения	Потребители результирующего документа	Примечание
		Какая	Откуда				
1	2	3	4	5	6	7	8

**Рис. 25. Методы проектирования моделей бизнес – процессов**

Ни один из представленных выше потоков (организационный, функциональный, выходной) обособленно не позволяют смоделировать бизнес-процесс полностью. Следовательно, необходимо собрать все описания воедино. Для этого нужно взять за основу одно из описаний, а за тем интегрировать его с остальными. В нашем случае за основу предлагается взять функциональный поток. В результате должно получиться такое описание как (**рис. 26**).

Функция, выполняемая субъектом, имеет своим результатом

выход (информационный, документальный), который в свою очередь является входом (предпосылкой) для другого субъекта к осуществлению следующей функции.

Так, объединив все потоки воедино, мы получили описание бизнес-процесса. Для более точного понимания существует еще табличная форма описания бизнес-процесса. Такая форма описания бизнес-процессов имеет как свои плюсы, так и минусы.

Управленческий и вспомогательный бизнес-процессы, существующие в организации, удобнее описывать при помощи табличной формы, так как эти процессы не состоят из потоков функций, в данном случае функции носят больше постоянный характер или повторяются с определенной периодичностью. То есть функции прямо зависят от времени. Как пример можно привести маркетинговые исследования, которые протекают постоянно в не зависимости от основного процесса. А при помощи табличного описания можно четко установить (определить) точки (время) входов и выходов, которые являются основанием для осуществления функций.

В свою очередь основной процесс удобнее представлять при помощи диаграмм, как потоки с определенной последовательностью. Так как основной процесс зависит не от точек (времени) входов и выходов, а от функций. То есть результатом функции есть выход, который является входом следующей функции. Здесь мы наблюдаем прямую зависимость функция №1 – функция №2.

### **Поиск эталонной компании и выбор формы эталонного сопоставления.**

Выбор эталонной компании – трудный, но важный этап, определяющий успех всего проекта. Обычно компании не знают, как подойти к поиску эталонных компаний – список кандидатов ограничивается одной-двумя компаниями, о которых когда-либо слышали руководители. Уже сформировавшаяся практика бенчмаркинга на западе позволяет обращаться к компаниям с просьбой, провести эталонное сопоставление их процессов. Подобные предложения воспринимаются адекватно, т.к. один из основных принципов современного бизнеса – открытость. В России же большинство компаний, в силу многих причин, страдают “комплексом засекреченности” и не готовы делиться информацией и технологиями даже с теми, кто работает в другой отрасли.

### **Сбор информации.**

Одним из самых распространенных инструментов сбора информации для бенчмаркинга является информационная табли-

ца и контрольный лист (**табл. 25**), где в качестве оценочного элемента могут выступать, например, критерии модели Премии Правительства РФ в области качества, детализированные этапы бизнес-процесса, применяемые методы управления и т.д.

**Таблица 25**

**Контрольный лист для бенчмаркинга**

Оценочный элемент	Анализ эталонной организации	Сравнение со своей компанией	Возможности компании для улучшения	Ограничение по реализации идеи в своей компании
1.Ассортимент продукции	10 наим.	8 наим.	Заключение большего числа договоров	Нет ограничений
2.Цена продукции	\$/м <sup>2</sup> 200	\$/м <sup>2</sup> 150	Снижение с/с	Нет ограничений
3.Потребители	Эконом-класс, VIP-класс (90%/10%)	Эконом-класс	Активная маркетинговая стратегия по привлечению потребителей	Отсутствие направленной рекламы
4.Доля рынка	0,1%	0,1%		Нет ограничений
5.Качество продукции	Высокое	Высокое	Внедрение международной системы качества ИСО 9000	Нет ограничений
6.Объем выполняемых работ	10000 м <sup>2</sup>	4321 м <sup>2</sup>	Полностью использовать производственные мощности	Нет ограничений
7.Объем производства	10500 м <sup>2</sup>	4900 м <sup>2</sup>	Полностью использовать производственные мощности	Нет ограничений
8.Объем реализации	\$2.100.000	\$735.000	Привлекать посредников	Нет ограничений
9.Рентабельность	150%	100%	Снижение затрат	Нет ограничений
10.Прибыль	\$1.470.000	\$294.000	Активная маркетинговая стратегия по привлечению потребителей	Нет ограничений
11.Затраты	\$630.000	\$281.730	Поиск новых поставщиков	Нет ограничений
12.Фондоотдача и износ	10%	10%	Эффективное использование всех имеющихся мощностей	Нет ограничений

В графе “Анализ эталонного предприятия” описывается оценочный элемент, который принимается в качестве эталонного.

В графу “Сравнение со своей компанией” заносится информация о показателях своей компании и эталонной организации по каждому из оценочных элементов. Графа “Возможности для улучшения” предназначена для конкретизации процессов и методов, которые могут быть перенесены на деятельность своей организации. Последняя графа “Ограничение по реализации идеи в своей компании” определяет ограничения по заимствованию процессов. Это могут быть, например, специфические условия внедрения опыта эталонной организации, которые не возможно создать в организации.

### **Анализ информации, определение ограничений по реализации проекта и разработка плана внедрения**

Получив количественную и качественную информацию относительно деятельности эталонной компании, ее ключевых показателей, процессов, используемых методов необходимо проанализировать полученные данные, определить, какой блок информации может помочь в улучшении работы, и подготовить проект внедрения опыта эталонной компании. Менеджеры, проводящие эталонное сопоставление должны отдавать себе отчет, что не каждое исследование приводит к изменениям. Собранная информация может показать, что ранее планируемый проект совершенствования невозможно осуществить в силу выявленных ограничений. Анализ информации предполагает и анализ причин возникновения тех или иных барьеров. Минимизация ограничений – одна из неотъемлемых задач в процессе бенчмаркинга. “Разрывы” в бизнес-практике компании и эталонного предприятия могут быть слишком велики, и барьеры по реализации проекта улучшений могут оказаться непреодолимыми. Если минимизация ограничений все же не позволяет внедрить бенчмаркинг-опыт, значит, эталонная компания была выбрана не совсем удачно, и следует искать другие варианты улучшения и опыт.

В нашем случае для приближения к эталонной компании необходимо улучшить бизнес-процессы в подсистеме маркетинга. Для реализации плана маркетинговых мероприятий следует включить в организационную структуру управления компании должность маркетолога, т.к. в организационной структуре эталонной компании существует эта должность.

### **План маркетинговых мероприятий**

Если имеется стратегия развития строительной организации, то должен быть и разработанный на ее основе план маркетинга. В разработанный здесь маркетинговый план включены, в основном те мероприятия, которые могут быть и должны быть спланированы. Разумеется, для гибкого реагирования

на получаемую извне информацию, этот план должен корректироваться ежемесячно. Так, если налицо высокая отдача от распространения рекламных листовок, то их распространение следует повторять и впредь, а при низкой отдаче от рекламы в периодических изданиях от нее следует отказаться.

Проведение дополнительных исследований, не требующих вложений средств, в данном плане не осуществляется. Основная цель составления такого плана:

Определение необходимых средств на проведение рекламных мероприятий.

Приблизительное определение отдачи от этих мероприятий.

Планирование работы отдела маркетинга на 3 месяца.

Для маркетинговой стратегии при составлении плана маркетинга (**таблица 26**) целесообразно учитывать не только из максимальное сокращение затрат на рекламу, но и из возможности трудовых ресурсов и мощностей организации.

**Таблица 26**

**План маркетинговых мероприятий**

<b>Мероприятие</b>	<b>Ответственный</b>	<b>Стоимость, \$</b>
<b>Рекламные издания</b>		
Изготовление оригинал-макета рекламного проспекта-каталога	Директор+ маркетолог	100
Издание рекламного проспекта-каталога	Маркетолог	150
Изготовление оригинал-макета цветной листовки	Директор+ маркетолог	50
Издание цветной листовки	Маркетолог	150
Изготовление оригинал-макета ч/б листовки	Маркетолог	50
Издание ч/б листовки	Маркетолог	100
<b>Реклама в периодической печати</b>		
Подготовка серии статей о деревянном строительстве	Маркетолог	100
Проведение исследования для выбора изданий для рекламы	Маркетолог	-
Подготовка рекламных блоков	Директор	-
Проведение переговоров о размещении рекламных статей	Директор	-
Размещение рекламы	Менеджер по логистике	200
<b>Работа в Internet</b>		

Редактирование сайта	Маркетолог	-
Размещение и раскрутка сайта	Маркетолог	700
Составление перечня конкурентов, рекламирующихся в Internet	Маркетолог	-
Поиск дилеров, рекламирующихся в Internet	Маркетолог	-
Поиск инвестиционных проектов, связанных с гостиничным бизнесом	Маркетолог	-
Почтовая рассылка по найденным адресам	Маркетолог	-
<b>Итого</b>		<b>1600</b>

Таким образом, план маркетинговых мероприятий позволяет улучшить показатели строительной компании и приблизить их к показателям эталонной организации.

### **10.5. Внедрение полученного опыта в деятельность организации**

Грегори Ватсон, говоря о возможности применения чужого опыта, отмечает следующее: “Нет предприятий с абсолютно одинаковыми бизнес-средой и культурой. Без тщательного изучения условий, которые следует изменить, чтобы они подходили под среду и культуру организации, невозможно перенести практические методы другой организации. Поэтому “беззастенчивое присвоение” вызовет проблемы, если деловая практика одной компании не “переведена” на язык другой”. Менеджерам, осуществляющим перемены при помощи бенчмаркинга, стоит помнить один из советов Эдварда Деминга “Применяй, но не принимай”. Другими словами, слепое копирование не приемлемо, так как в этом случае желаемые результаты заведомо не будут достигнуты, и интерес к дальнейшим эталонным исследованиям в организации будет потерян надолго.

Для максимально безболезненного внедрения новых бизнес-процессов можно использовать Метод 3 (**ИТМ пус. 25.**), содержание которой отражается в информационной таблице. В 1-й колонке информационной таблицы содержится набор задач, соответствующих процессу бенчмаркинга. Задачи располагаются в порядке, отражающем логическую последовательность процесса управления.

Во 2-ю колонку записывают исходную, необходимую для решения данных задач информацию. Это может быть директивная информация вышестоящих организаций, местных испол-

нительных органов, информация от организаций партнеров, а также информация, получаемая при решении других задач.

3-я колонка показывает источники исходной информации для решения необходимой задачи, т.е. подразумеваются организации, подразделения или отдельные должностные лица, представляющие информацию для решения указанной задачи.

В 4-й колонке назван документ, получаемый в результате решения соответствующей задачи.

5-я колонка содержит перечень исполнителей задачи, т.е. подразделений или конкретных должностных лиц, решающих задачу и преобразующих в ходе ее решения исходную информацию, а также формирующих результирующий документ. Результирующий документ может формироваться и несколькими исполнителями. Одни из них сами подготавливают необходимую информацию, другие выполняют расчетные операции, третьи принимают участие в согласовании документа и т.д. Необходимо выделить ответственного исполнителя, организующего решение задачи в целом и отвечающего за качество результирующего документа.

В 7-ю колонку заносят потребителей документа – отдельные подразделения или работников, использующих результирующий документ. Ответственный потребитель качественно оценивает результат решения задач. С момента приемки он несет полную ответственность за реализацию решения, зафиксированного в результирующем документе.

### **Повторная самооценка и анализ улучшений**

Мониторинг хода выполнения работ и оценка конечных результатов формируют пакет информации для повторной самооценки и анализа улучшений. Корректировка результатов этапного сопоставления и повышение эффективности нового процесса или метода производится через “обратную связь” руководствуясь циклом PDCA: Plan – планирование совершенствования; Do – выполнение совершенствования; Check – проверка результатов совершенствования; Act – действие, направленное на стандартизацию или перепланирование. Цикл PDCA (или цикл Шухарта/Деминга) является ключевым подходом к построению системы всеобщего управления качеством – TQM. Цикл символизирует принцип повторения в решении проблемы – достижение улучшения шаг за шагом и повторение цикла совершенствования много раз.

Реализация плана постоянного совершенствования помогает повысить эффективность внедряемого процесса или метода, а в случае успешного осуществлении проекта и достижения за-



планированных результатов позволяет перейти к поиску новых возможностей для эталонного сопоставления.

**Контрольные вопросы:**

1. Что представляет собой бенчмаркинг?
2. Каковы основные принципы бенчмаркинга?
3. Перечислите основные этапы развития бенчмаркинга, его цели и задачи.
4. Каковы возможности использования бенчмаркинга в строительстве.
5. Назовите этапы подготовки эталонной модели в строительной организации.
6. Как разрабатывается план маркетинговых мероприятий.

## **КРАТКИЕ ВЫВОДЫ**

Для ускорения решения проблем повышения конкурентоспособности строительных предприятий и организаций необходимы знания и навыки по разработке и реализации стратегии маркетинга организации.

Механизм реализации маркетинговой стратегии строительной организации должен разрабатываться с применением системного, комплексного и других подходов, а сама стратегия – научно обоснована.

Маркетинг – это не навязывание и проталкивание товара, а научно разработанная концепция анализа и учёта требований заказчика, требований конкретного сегмента рынка, разработка в соответствии с выявленными требованиями новой продукции, это система организации продаж, включая меры по стимулированию и рекламе.

Маркетинг в строительстве можно определить как деятельность строительной организации по выявлению потребностей в строительной продукции и удовлетворение этих потребностей путем создания строительной продукции.

Одной из важнейших функций маркетинга является управление реализацией этой стратегии, обязательное оперативное регулирование, за которым должны быть закреплены задачи мониторинга изменений во внешней среде и внутренней структуре системы, комплексная диагностика системы, анализ результатов оперативного контроля, обоснования и внесения изменений в маркетинговую стратегию строительной организации.

Маркетинг является не столько чисто теоретической, сколько преимущественно практической дисциплиной, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка. Вместе с тем маркетинг в ходе своего развития широко использовал передовые достижения науки, поэтому он представляет собой своего рода арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого диапазона задач маркетинговой деятельности.

Развитием теории маркетинга является концепция маркетинг-менеджмента. Это необычно сложное явление, которое охватывает огромный спектр различных видов управленческой деятельности. В классическом понимании – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товара и услуг от производителя к потребителю.

Целями маркетинга являются формирование и стимулирование спроса, обеспечение обоснованности принимаемых уп-

равленческих решениях и планах работы строительной организации, а также расширение объема продаж, рыночной доли и прибылей.

В Учебном пособии подробно рассмотрены различные стороны маркетинговой деятельности, ее особенности обусловленные отличиями строительства и строительной продукции от маркетинга промышленных и потребительских товаров.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Азоев Г.Л.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. *Азоев Г.Л., Челенков А.П.* Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2000. 256 с.
3. *Алешина И.В.* Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.:ГНОМ-ПРЕСС, 1997. -256 с.
4. *Берман Б., Эванс Д.Р.* Маркетинг.-М.:Экономика,2003.
5. Бизнес в стиле фанк Й.Риддерстрале, К.Нордстрем С.Пб.: 2000
6. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений Б.Шмит, Д. Роджерс, К.Вроцос М.:
7. Большой англо-русский, русско-английский словарь по бизнесу. –, 2-е издание. – М.: АО «Джон Уайли энд Санз», 1994.
8. *Браверманн А.А.* Маркетинговые стратегии роста прибыльности М.: Экономика 2005
9. Ведомости РСФСР. 1991. № 16. Ст. 499.
10. Ведомости РФ. 1992. № 18. Ст. 961.
11. Ведомости РФ. 1992. № 42. Ст. 2322. Ст. 2325
12. Ведомости РФ. 1992. № 7. Ст. 300.
13. Ведомости РФ. 1993. № 2. Ст. 56.
14. Ведомости РФ. 1993. № 32. Ст. 1242.
15. Вестник Мэрии Москвы. 2002. № 5.
16. *Гельвановский М.И.* Конкурентоспособность национальной экономики: проблемы статистического сопровождения // Вопросы статистики. – 2004.-№7.
17. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть I и II. М.: ИНФРА – М., 1996.
18. *Гусева М.Н.* Маркетинг в строительном бизнесе, в 2-х частях М.:ГУУ 2004
19. *Гусева М.Н., Коготкова И.З.* Маркетинг строительного бизнеса. М.:Ассоциация профессионального образования 2009, 201 с.
20. *Дурович А.П.* Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит»,1997

21. *Дурович А.П.* Практика маркетинговых исследований . В 2 книгах. Книга 2 Среда. Рынок. Товары. Конкуренты. Потребители. Коммуникации М.: Издательство Гревцова 2008
22. *Завьялов П.С., Демидов В.Е.* Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1991. – 416 с.
23. Закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” от 22.03.1991// Ведомости. 1991.№ 16.
24. *Кеворков В.В., Кеворков Д.В.* Маркетинг: Регламент бизнес-процесса. М.: РИП-Холдинг , 2003
25. *Кныш М.И.* Конкурентные стратегии: – Спб, 2000. -284 с.
26. *Коготкова И.З.* Маркетинговые исследования в строительстве, Учебное пособие М.: Книжный мир, 2009
27. *Коготкова И.З.* Маркетинговые исследования М.: Книжный мир 2008
28. Конституция Российской Федерации. М., 1993.
29. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс/ Перевод с английского. –М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с
30. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
31. *Лидовская О.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения СПб.: Питер 2008
32. Маркетинг / Под ред. проф. Э.А.Уткина. – М.: Тандем-ЭКМОС, 1998. – 320 с.
33. Маркетинг в строительстве. Под ред. И.С.Степанова, В.Я.Шайтанова. – М.:Юрайт-М, 2001
34. Менеджмент. Маркетинг. Персонал. / Под ред. Поршнева А.Г., Разу М.Л., Якутина Ю.В.М.: Юрайт 1994
35. Маркетинг. Словарь / Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш.
36. Маркетинговые исследования в России. Аналитический справочник (второй выпуск) Серия «Бизнес Тезаурус»(аналитические справочники для российского бизнеса) М:КОНСЭКО, 1998
37. Менеджмент. Под ред. Разу М.Л., М.: КноРус 2008
38. Менеджмент: Учебное пособие/ кол.авторов; под ред. Разу М.Л. – М.: КНОРУС, 2008
39. *Мирзоев Р.Г.* Методология эффективности в менеджменте и маркетинге. Учебное пособие. – СПб, 1997.

40. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13. Б.А.Соловьев, Управление маркетингом, М.:Инфра-М 1999
41. Управление программами и проектами. 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 8: Управление проектами и программами. Разу М.Л., Воропаев В.И., Якутии Ю.В., и др. – М. ГУУ 2001
42. *Н.Н.Богомолова, Т.В.Фоломеева.* Фокус-группы как метод социально-психологического исследования. М., Магистр, 1997,
43. *Нортер М.* Конкуренция./ Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 496 с.
44. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. – М., Советская энциклопедия, 1964.
45. Организационно-методические материалы по маркетингу на предприятии. – М.: Всесоюзный центр статистических методов и информатики Центрального правления Всесоюзного экономического общества, 1991. – 91 с.
46. *Орлов А.И.* Сертификация и статистические методы. – Ж-л "Заводская лаборатория". 1997. Т. 63. № 3. С.55-62.
47. Российские вести. 1996. 18 янв.
48. СЗ РФ. 1994. № 34. Ст. 3540.
49. СЗ РФ. 1995 №8, Ст.609
50. СЗ РФ. 1995. № 10. Ст. 859; № 11. Ст. 997
51. СЗ РФ. 1995. № 167. Ст. 1316.
52. СЗ РФ. 1995. № 30. Ст. 2864.
53. СЗ РФ. 1995. № 34. Ст. 3426.
54. СЗ РФ. 1995. № 42. Ст. 3923.
55. СЗ РФ. 1996. № 17. Ст. 1918.
56. СЗ РФ. 1996. № 3. Ст. 140.
57. СЗ РФ. 1996. № 49. Ст. 5491.
58. СЗ РФ. 1996. № 6. Ст. 492.
59. СЗ РФ. 1997. № 34. Ст. 3979.
60. СЗ РФ. 1998. № 4. Ст. 482.
61. СЗ РФ. 1998. № 44. Ст. 5394.
62. СЗ РФ. 1999. № 26. Ст. 3174.
63. СЗ РФ. 2002. № 52. Ч. I. Ст. 5140.
64. Современный маркетинг / Под ред. В.Е.Хруцкого. – М.: Финансы и статистика, 1991. – 256 с.
65. Семь нот менеджмента. М.: Журнал Эксперт 2001

66. *Соловьев Б.А.* Маркетинг Учебник для программы МВА М.: Инфра-М 2008
67. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
68. *Фатхутдинов Р.А.* Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 312 с.
69. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегическая конкурентоспособность. Учебник для вузов. Серия "Высшее образование". М.: Экономика, 2005
70. *Фатхутдинов Р.А.* Стратегический маркетинг. – Спб.: Питер, 2002. – 448 с.
71. *Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М.* Event-менеджмент/ Москва «Эксмо», 2007, 384 с.
72. *Хруцкий В.Е., Корнеева И.В.* Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
73. *Черчилль Г.* Маркетинговые исследования СПб.: Нива 2004
74. *Шмален Г.* Основы и проблемы экономики предприятия. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.
75. *Шумович А.* Великолепные мероприятия. Технология и практика event management/ издат-во «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2006
76. Экономика строительства / Под ред. И. С. Степанова. -М.: Юрайт. 2009. -416 с
77. <http://www.dis.ru/>
78. <http://www.gfk.ru/>
79. <http://www.gks.ru/>
80. <http://www.rbk.ru/>
81. *Porter M.* Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N.Y., 1980.
82. *Porter M.E.* Competitive advantage : creating and sustaining superior performance : with a new introduction. New York: Free Press, 1998
83. *Porter M.* The Competitive Advantage of Nations. N.Y.: Free Press, 1990

## ГЛОССАРИЙ

**Анкета** – орудие исследования при сборе первичных данных методом опроса, представляющее собой оформленную композицию вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответы.

**Анкетные опросы** – разновидность метода опроса, в которой респондент отвечает на вопросы анкеты устно или письменно, не вступая в диалог с исследователем. Анкета обычно состоит из трёх частей: введения, основной части и реквизитной. Цель введения – убедить респондента честно ответить на вопросы анкеты; основная часть предназначена собственно для сбора информации; реквизитная часть позволяет получить информацию о респонденте (пол, возраст, доходы и т. п.).

**Ассортимент (товарный)** – это группа товаров, тесно связанных между собой тем, что они удовлетворяют одни и те же потребности клиентов либо продаются одним и тем же группам клиентов, либо одинаковым типом продающих эти товары торговых организаций, либо единым диапазоном цен.

**Выборка** – это группа объектов исследования, которая является носителем характеристик всех единиц генеральной совокупности, например группа потребителей, представляющих интересы и вкусы всего целевого рынка.

**Генеральная совокупность** – это полная совокупность всех однородных элементов, характеризующаяся некоторой функцией распределения, математическим ожиданием, дисперсией и т. п.

**Имидж** – это представление покупателей (заказчиков) о престиже организации, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей. Создание благоприятного, легко запоминающегося И. является важным фактором успешной деятельности в любой сфере предпринимательства, продвижения товаров на рынке, достигается стабильно высоким качеством продукции, устойчивостью финансового положения организации и соответствующей рекламой.

**Измерение** – процесс моделирования, в ходе которого оригинал (объект измерения) получает гомоморфное отображение в некоторой модели, которая представляет собой соответствующую шкалу измерений



**Интервью** – разновидность метода опроса в маркетинге, имеет две функции: 1) получение информации от потребителя; 2) воздействие на респондента. В том случае, когда маркетингом ставится задача получения достоверной информации о потребительских предпочтениях, задействуется в основном первая функция интервью. В том случае, когда помимо получения информации ставится цель привлечения клиента к товару фирмы, помимо первой функции – получения информации от потребителя – задействуется и вторая функция посредством активного воздействия на индивида с целью изменения структуры его мотивации. По частоте применения метод интервью занимает первое место среди прочих исследовательских методов. Что касается маркетинговых исследований, то метод интервью здесь уступает по частоте применения методу анкетирования в письменной форме. Это объясняется тем, что объектом маркетинговых исследований является не один человек с его системой мотиваций и потребительских предпочтений, а группа людей, некий социум. Метод интервью представляет собой межличностную коммуникацию интервьюера (маркетолога) с респондентом (потребителем). В ходе этой коммуникации, построенной в форме диалога, интервьюер задаёт респонденту вопросы, ответы на которые со стороны респондента дают необходимую маркетинговую информацию. Важную роль в получении маркетинговой информации в ходе интервью играет то, каким образом задаются вопросы, в какой последовательности и какие именно. Эти обстоятельства определяются вопросником, имеющимся в распоряжении интервьюера. В зависимости оттого, насколько интервьюер придерживается имеющегося у него вопросника, различают структурированные и неструктурированные интервью. Структурированным является интервью, в ходе которого интервьюер задаёт вопросы респонденту только так, как они расположены и сформулированы в вопроснике. Конечно, интервьюер может и должен разъяснить задаваемый вопрос, если он не понятен респонденту, но задать другой развивающий вопрос, позволяющий получить глубинное представление о причинно-следственных связях потребителя, системы мотивов и attitudes, интервьюер при данном способе интервью не может. Неструктурированное интервью требует высокой квалификации от интервьюера, так как он должен, задавая вопросы, не предусмотренные вопросником, не отклоняться от темы опроса. Он должен уметь поддержать интерес респондента к беседе, а в случае, если возникла напряженность в результате глубинного проникновения в отношения респондента к предмету, уметь тактично вернуться к ходу опроса и продолжить его без ущерба для процедуры получения информации.

**Информация** – одно из свойств материи, определяемое через меру уменьшения неопределённости знания о свершении какого-либо события. Информация об экономическом объекте может быть трёх типов: 1) информация детерминированная (определённая), которая полностью обеспечивает ситуацию принятия решений знанием о состоянии параметров решения  $V_j$ . 2) информация вероятностная (стохастическая), которая позволяет определить математическое ожидание величины параметров решения  $M(V_j)$  с некоторой возможной дисперсией. 3) информация неопределённая, когда конкретное значение величины параметров решения, знание которой необходимо для принятия решения, находится в интервале от  $V_{jmin}$  до  $V_{jmax}$ , причём вероятность появления искомого значения внутри данного интервала неизвестна. В процессе накопления знания (познания) информация об объекте последовательно проходит все три стадии – от неопределённости к определённости.

**Источники вторичной информации** – это носители или субъекты маркетинговой среды, предоставляющие информацию об объекте исследования в обработанном виде, предназначенном для других целей и изучения объекта.

**Источники первичной информации** – это непосредственно сам объект (или субъект), который создает информацию в соответствии с поставленными целями ее сбора.

**Кабинетное исследование** – это совокупность методов сбора и оценки существующей маркетинговой информации, сформированной в соответствии с другими целями.

**Качественные исследования** – это исследования, ориентированные на выявление качественных характеристик изучаемого объекта

**Количественные исследования** – это исследования, ориентированные на обоснование характеристик изучаемого объекта с позиции статистически значимых значений, на основании которых можно с определенной уверенностью судить о мнении целевого рынка.

**Контент-анализ** – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания, выявляющий и регистрирующий в содержании материалов определенные смысловые категории.

**Конкурентная позиция** – позиция, которую та или иная компания занимает в своей отрасли в соответствии с результа-

тами своей деятельности и со своими преимуществами и недостатками по сравнению с конкурентами.

**Конкурентоспособность товара** – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, способность товара быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии товаров-конкурентов (аналогов). К.т. возрастает с улучшением качества товара и снижается с увеличением цены потребления. Она характеризует способность товара удовлетворять, в сравнении с другими товарами, требованиям конкретного потребителя в определенный период времени по показателям качества и затратам на приобретение и эксплуатацию товара. Определяемая в качестве показателя К.т. выражается отношением полезного эффекта к цене потребления (цена товара плюс цена его эксплуатации).

**Конъюнктура рынка** – 1. Складывающиеся в определенный период времени и в определенном месте (регионе) социально-экономические, торговые, организационные и другие условия реализации товаров, услуг. 2. Определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом; результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги.

**Корпоративная миссия (концепция бизнеса)** – характеристика возможности заниматься бизнесом, на который компания ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ.

**Критерий**— признак (показатель), на основании которого производится оценка, сравнение альтернатив, классификация объектов и явлений. В экономической и маркетинговой практике часто встречаются случаи, когда критерий не является заранее заданным и поэтому приходится разрабатывать его. Так как критерий на практике служит для выбора наилучшего маркетингового решения, его формирование приобретает принципиально важное значение. При этом необходимо иметь в виду, что использование простого однофакторного критерия зачастую приводит к принятию не самого лучшего варианта, поскольку практически все маркетинговые решения носят комплексный, многофакторный и многоцелевой характер. В области научных исследований выбор критерия также является важным элемен-

том, предопределяющим результативность исследований, поскольку классификация объектов, выбор метода исследования и модели – осуществляются только с помощью соответствующих критериев.

**Макромаркетинг** – система управления деятельностью предприятий и организаций, основанная на принципах маркетинга. М. включает деятельность государственных органов в сфере рынка с использованием систем экономических рычагов и стимулов, а также деятельность некоммерческих организаций. М. может рассматриваться как совместная (с участием государственных и общественных организаций, предприятий-изготовителей) деятельность на паритетных началах по продвижению товаров в рамках какого-либо региона или сегмента мирового рынка.

**Маркетинг** (англ. marketing, от market – рынок) – система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка. Включает изучение и прогнозирование спроса, цен, организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ по созданию новых видов продукции, рекламу, координацию внутрифирменного планирования и финансирования и др.

Кроме этой обобщенной дефиниции понятия «маркетинг» предложены другие определения его, отражающие различные аспекты этого сложного социально-экономического процесса и подходы к его оценке и анализу.

1. Принцип хозяйствования, провозглашающий ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребительских групп и отдельных потребителей.

2. Предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю.

3. Комплексный подход к организации производства и сбыта продукции, ориентированный на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-производителя, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

4. Специализированная отрасль хозяйственной деятельности.

5. Наука, система знаний об организации производства и управления им в условиях конкуренции и необходимости первоочередного учета требований потребителей.

6. Образ мышления, философия производительной и коммерческой деятельности.

Социальный процесс, посредством которого прогнозируется, расширяется и удовлетворяется спрос на товары и услуги путем их разработки, продвижения и реализации

**Маркетинг интенсивный** – стратегия высоких цен и значительных затрат на формирование спроса и стимулирование сбыта с целью создания предпочтительного отношения потенциальных клиентов к товару данной фирмы. М.и. реализуется в условиях низкой осведомленности о товаре, сильной конкуренции на рынке и возможности со стороны клиентов платить высокие цены.

**Маркетинг конверсионный** – стратегия маркетинга в условиях негативного спроса. Цель М.к. – создать спрос, когда все потенциальные покупатели или их основная часть отвергают конкретный товар независимо от его качества. При этом особенно важна целенаправленная рекламная деятельность, организация разветвленной и доступной сети сервисного обслуживания и ремонта.

**Маркетинг массовый** – стратегия маркетинга в области производства, распределения, сбыта и стимулирования продажи однотипных товаров для массового потребителя с использованием одного базового плана маркетинга. М.м. используется по товарам и изделиям, для которых предполагается широкий рынок сбыта. Главная цель М.м. – максимализация сбыта. Для этого фирмы стремятся реализовать следующие функции: развивать и гарантировать в товарах те свойства, которые безусловно важны для всех или почти всех потребителей; продавать товары во всех возможных точках, использовать единую торговую марку; учитывать совокупную прибыль и долгосрочные доходы. При этом фирмы могут не считать для себя необходимым проведение систематических маркетинговых исследований, осуществляют единый план маркетинга без дифференциации групп потребителей, мало заботятся о диверсификации продукции.

**Маркетинг-микс** – комбинированное и координированное использование набора маркетинговых средств в соответствии с избранной философией и стратегией маркетинга, через кото-

рые предприятие стремится воздействовать на спрос на товар, им производимый. К маркетинговым средствам относят: товар, цену, место и условия продажи, рекламу и стимулирование. М.м. включает: ориентацию на потребителя, изучение его спроса; формирование ассортимента продукции и услуг, исходя из потребностей потребителя; гибкую политику ценообразования, удовлетворяющую всех участников товародвижения, вплоть до конечного потребителя; обеспечение выбора наиболее доступных и удобных каналов закупок и продаж; использование различных мер стимулирования и поощрения продавцов и посредников за реализацию, а потребителей – за приобретение продукции данного предприятия.

**Маркетинг поддерживающий** – стратегия маркетинга, позволяющая сохранить достаточный уровень спроса на товары и услуги в условиях, когда спрос точно соответствует предложению как по объему, так и по структуре. Задачей М.м. является поддержание сбалансированности спроса и предложения за счет постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить спрос.

**Маркетинг пробный** – один из наиболее сложных, ответственных в дорогостоящих видов маркетинговых исследований, представляющий собой анализ практических возможностей наращивания рынков для зрелых товаров или выпуск новых товаров. Цель М.п. – оценить совокупный будущий сбыт; содержание – краткосрочные, географически ограниченные продажи на новых рынках и (или) новых товаров. Основная сложность: пробный рынок (как и пробные сроки) может оказаться в дальнейшем недостаточно представительным для дальнейшей деятельности. При М.п. оценивают не только товар и рынок, но и методы маркетинговой деятельности, их приемлемость для полномасштабной реализации продукции. Обычно М.п. проводят в двух – четырех городах с различной численностью населения, сроком от двух месяцев до двух лет.

**Маркетинг противодействующий** – стратегия маркетинга, направленная на ликвидацию или снижение спроса на товары или услуги, нежелательные из-за отрицательных потребительских свойств. Применяется в основном по отношению к товарам, распространение которых противоречит интересам общества (алкоголь, табачные изделия, наркотики). Основные средства: прекращение выпуска данных товаров, изъятие их из торговли в сочетании с дискредитирующей информацией.

**Маркетинг прямой** – маркетинг, исключаящий какой-либо предварительный контакт покупателя с товаром до момента его

доставки. М.п. определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте или телефону, в результате общения с агентами :после знакомства с каталогами и др.

**Маркетинг развивающийся** – стратегия маркетинга по превращению потенциального спроса на товары или услуги в реальный в условиях, когда у предприятия еще нет конкретного товара, призванного удовлетворять намечаемую потребность разработать товар, отвечающий возникшим новым потребностям, перейти на новый качественный уровень их удовлетворения и др. Синоним М.р. – креативный маркетинг; одно из важнейших средств – реклама, создание специфического имиджа товара, ориентированного на конкретные потребительские группы.

**Маркетинг стимулирующий** – стратегия маркетинга в условиях, когда спрос отсутствует, и потенциальные покупатели безразличны к конкретному товару. М.с. направлен на формирование и стимулирование спроса. Возможны три сферы использования М.с.: когда потребитель считает, что данный товар не представляет для него никакого интереса; когда для товара неправильно выбран регион продажи; когда потребитель и рынок не подготовлены.

**Маркетинг целевой** – стратегия маркетинга, направленная не на весь рынок, а на его отдельные части (сегменты), которые заранее выбираются на основе специального исследования (сегментации) рынка. Это позволяет сосредоточить внимание руководства предприятия и сконцентрировать маркетинговые усилия на конкретном сегменте рынка, обеспечивающем их наибольшую эффективность. М.ц. ориентируется на товары, предназначенные для конкретного типа потребителя. Соответственно специфика определенных контингентов потребителей предполагает и особенности маркетинговой деятельности, в частности, рекламы.

**Маркетинга концепция** – система управления производственно-сбытовой и торговой деятельностью предприятий, ориентированная на рынок и потребителя, и включающая набор целей, принципов, методов и способов ведения бизнеса.

**Маркетинга окружающая среда** – демографическая, географическая, экономическая среда, физическое и техническое окружение, политическая и юридическая ситуации, состояние экологии, культурные приоритеты, влияющие на сегментацию рынка, покупательский спрос, принятие решений и поведение

потребителей на рынке, маркетинговую деятельность фирмы. Включает микро- и макросреду, контролируемые и неконтролируемые факторы.

**Маркетинга организация** – структурное построение для управления маркетингом, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных функций.

**Маркетинга план** – основной документ, организующий практическую маркетинговую деятельность. Разрабатывается соответствующим подразделением и утверждается руководством фирмы. В отличие от концепции маркетинга М.п. определяет конкретные шаги для достижения намеченных в ней долгосрочных целей фирмы. М.п. бывают долгосрочные, среднесрочные и текущие, годовые. М.п. является базой для формирования бюджета маркетинга, контроля выполнения маркетинговых решений. Как правило, он имеет следующую структуру: введение и общий обзор рыночной ситуации и маркетинговой среды, данные об обслуживаемом рынке и конкурентах; динамика рынка, в том числе на будущий год; характеристика текущего положения фирмы в контексте конкурентной ситуации, анализ возможностей фирмы; перспективный стратегический план фирмы (исследование, производство, финансы и маркетинг); основные цели и стратегия их достижения (по прибыли, обороту, доле на рынке и др.); стратегия маркетинга – план игры, в котором делается базовый выбор возможных вариантов отдельных компонентов стратегии с учетом их взаимодействия, а также выбор необходимых инструментов маркетинга, программа действий, подпрограммы рыночных исследований, развития продукта, ценообразования, товародвижения, рекламы и т.д.; баланс планируемых доходов и расходов; контроль и регулирование, анализ эффективности запланированных мероприятий, коррекция планов и действий. На основе М.п. обычно формируются планы и бюджеты по отдельным направлениям маркетинговой деятельности.

**Маркетинга принципы** – основные положения маркетинга, которыми руководствуются предприятия в своей деятельности на рынке. Основные М.п.: производство продукции на основе точного знания потребностей покупателей, рыночной ситуации и реальных возможностей предприятия; наиболее полное удовлетворение потребностей покупателя, обеспечение его средствами или комплексом средств для решения конкретных проблем (альтернативный принцип – производство товаров и услуг с последующим поиском сбыта); эффективная реализация продукции и услуг на определенных рынках в запланированных



объемах и в намеченные сроки; обеспечение долговременной результативности (прибыльности) производственно-коммерческой деятельности предприятия, что предполагает постоянное привлечение научно-технических идей и разработок для подготовки производства товаров рыночной новизны, единство стратегии и тактики поведения производителя в целях активной адаптации к изменяющимся требованиям покупателей при одновременном воздействии на формирование и стимулирование потребностей.

**Маркетинга программы** – система взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-производителя на заданный период времени по всем блокам маркетинга. Программирование маркетинга подразделяется на краткосрочное и долгосрочное. Краткосрочные М.п. обладают большой детализацией и конкретностью программирования действий предприятия. Долгосрочные М.п. охватывают мероприятия, рассчитанные на длительный период времени согласно принятой стратегии маркетинга. Единая программа маркетинга представляет собой взаимосвязанную систему М.п. по отдельным рынкам и по группам однородной продукции и служит основой для разработки планов НИОКР, производства, сбыта, сервиса и др. М.п. формируются на основе комплексного исследования рынка, выявления запросов покупателей, стратегии и тактики маркетинга и являются основой, которая обеспечивает взаимодействие коммерческих и сбытовых служб предприятия с научно-техническими и производственными подразделениями.

**Маркетинга средства** – элементы системы продвижения товара от производителя к потребителю, начиная с формирования и селекции новых идей, разработок и вплоть до продажи и обслуживания товаров. Выбор М.с. определяется ситуацией на рынке. Применяют как отдельные, так и агрегированные в единый комплекс М.с. К М.с. относятся: ассортимент, функции товара, упаковка, цена, каналы распределения, реклама и другие формы связи с потребителем, организация товародвижения и продажи товаров.

**Маркетинга стратегия** – комплекс принципов, с помощью которых осуществляются формирование, выбор и реализация перспективных целей и задач производственно-сбытовой деятельности предприятия форм ведения конкурентной борьбы и концепция маркетинга, рассчитанных на достижение максимальной эффективности работы предприятия на длительный период. М.с. состоит из базовых решений, определяющих комплекс средств маркетинга (инструменты формирования и адап-

тации продукта, цены, распределения, коммуникаций и персонала), планы и бюджет маркетинговых действий и организаций маркетинга. М.с разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изменений в структуре сегментов рынка вероятной динамики изменения качества и цен на продукцию, изучения товаров, покупателей, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства. Наиболее характерными альтернативами при выборе М.с. выступают:

развитие рынка, проникновение на рынок, разработка (модернизация) фирменного товара, диверсификация деятельности. В зависимости от принятой М.с. формируются мероприятия маркетинговых программ.

**Маркетинга структура** – конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. М.с. включает следующие основные элементы: продукт или услуга, распределение, сбыт, продвижение и цены.

**Маркетинга субъекты** – организация или люди, выполняющие определенные маркетинговые функции. К М.с. относятся: производители (в том числе разработчики) и обслуживающие организации, которые разрабатывают и выпускают товары, оказывают услуги; оптовые торговцы, которые приобретают партии товара для перепродажи в розничную торговлю и (или) промышленным организациям и коммерческим потребителям; розничные торговцы (продают товары и услуги конечным потребителям); специалисты по маркетингу (специализируются на конкретных маркетинговых функциях, направлениях деятельности); организации-потребители – организации или люди, приобретающие товары или услуги для использования в своей деятельности; конечные потребители – семья или человек, покупающие товары или услуги для личного, семейного или домашнего потребления.

**Маркетинговая макросреда** – факторы окружающей среды широкого социального плана: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, культурные и др.

**Маркетинговая микросреда** – факторы окружающей среды, непосредственно относящиеся к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию потребителей: сама фирма с ее особенностями, структурой и целями, маркетинговые посредники, потенциальные и фактические потребители фирмы.

**Маркетинговая система корпоративная** – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

**Маркетинговая служба** – специализированное подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга, отвечающее за продажу продукции и имеющее право контролировать и корректировать в этой связи деятельность других подразделений. Основные функции М.с.: сбор, анализ информации о рынке, описание и выбор его наиболее выгодных и перспективных сегментов; выдача рекомендаций по типам и параметрическим рядам товаров, прогнозирование объемов продаж и тенденций их изменения во времени; выработка требований во времени; выработка требований к имиджу предприятия, определение путей продвижения товаров на рынок; контроль финансовых, кадровых, исследовательских, конструкторских и технологических действий предприятия на соответствие выданным маркетинговым рекомендациям и прогнозам. Выбор структуры М.с. зависит от характера производства и объема, разносторонности внешних связей предприятия. Использует структуры: функциональные, по видам продукции, по рынкам, по географической направленности связей, по иерархическому типу. С учетом общефирменной структуры также возможны различные варианты организации маркетинговой деятельности: единая централизованная М.с.; несколько М.с. в филиалах фирмы, на предприятиях объединения при координирующей роли общефирменной М.с., выполняющей стратегическое руководство ими; самостоятельные М.с. в филиалах.

**Маркетинговая информационная система** – это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

**Маркетинговая информация** – это совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

**Маркетинговое исследование** – это процесс систематической подготовки и проведения различных обследований, анализа полученной информации и представления результатов и выводов в виде, соответствующем конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед фирмой.

**Медиана** – статистическая характеристика, которая делит ранжированный ряд пополам, то есть 50% оценок находится до этого значения, а 50% – после этого значения.

**Менталитет** – система мировоззрения, основанная на этнической картине мира, передающаяся в процессе социализации и включающая в себя представления о приоритетах, нормах и моделях поведения в конкретных обстоятельствах.

**Методы сбора первичной информации** – совокупность методов полевых исследований, предназначенных для получения маркетинговой информации. Наиболее часто используют следующие методы сбора первичной информации: опрос, наблюдение, эксперимент, бизнес-разведка.

**Метрическая шкала измерений** – наивысший тип шкалы измерения количественной информации, которая является наиболее полной для целей обработки информации. С элементами данной шкалы можно выполнять любые математические действия в полном объеме. Иногда эту шкалу называют «количественной шкалой» или «абсолютной шкалой». Она обладает всеми характеристиками шкал: описание, порядок, расстояние, начальная точка.

**Мода** – статистическая характеристика, которая отражает наиболее часто упоминаемую оценку и используется при анализе информации, измеренной в номинальной шкале

**Наблюдение** – разновидность метода полевых исследований, заключающаяся во внешнем изучении поведения объектов с фиксацией результатов изучения. Как правило, наблюдатель не оказывает влияние на поведение объекта исследования.

**Объект исследования** – процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения. В проблемной ситуации, обусловленной объектом исследования, выделяется предмет исследования. Например, объектом исследования может выступать рынок недвижимости, а предметом исследования – конкуренция на нём.

**Опрос потребителей** – один из полевых методов получения первичной информации в ходе маркетингового исследования. Они являются инструментом, позволяющим наиболее полно выявить отношение потребителей к товару, определить причинно-следственные связи и дать им количественное и качественное описание, что не способны дать другие методы получения маркетинговой информации. Сам опрос может быть

различным: личным или опосредованным; устным или письменным; индивидуальным или групповым.

**Панельные исследования** – метод получения первичной информации о состоянии рынков, отраслей, предприятий, семей и индивидуальных потребителей от постоянно действующей репрезентативной выборки, называемой панелью. Членами панели могут быть как отдельные потребители, так и семьи, предприятия и организации, эксперты. Панели могут быть краткосрочными и долгосрочными.

**План (программа) исследования** – это основной документ подготовительного этапа исследования, обобщающий решения предыдущих уровней (поставленные задачи и методы их решения) и определяющий последующие шаги: кто, когда и где будет осуществлять запланированные исследовательские действия.

**Платежеспособность** – наличие денежных средств у покупателя. В широком смысле – способность и выполнение обязательств за счет ресурсов, составляющих имущество или активы.

**Полевое исследование** – это совокупность методов сбора и оценки информации непосредственно об объекте исследования в соответствии с поставленными целями его изучения, регистрируемой путем опроса, эксперимента и наблюдения в момент их возникновения.

**Постановка задач** маркетингового исследования – это выработка решений относительно сущности решаемой проблемы, выбор объекта и предмета исследования, целей и задач исследования, а также метода, лежащего в основе изучения выбранного объекта исследования.

**Процедура маркетингового исследования** – это совокупность последовательных этапов исследовательской деятельности, начиная с постановки задач маркетингового исследования, через составление и осуществление программы (плана, проекта) исследования, заканчивая обработкой и анализом его результатов.

**Респондент** – это обследуемое лицо, субъект, отвечающий на вопросы.

**Семантического дифференциала метод** – используется для углубленной оценки объявления, заключающийся в выяснении, в каком отношении к заданным парам антонимов находится товар в воображении потенциального покупателя. Для этого

обычно используется 12 пар: «приятное – ужасное», «бессильное – могучее», «быстрое – медленное», «плохое – хорошее», «большое – малое», «мертвое – живое», «кислое – сладкое», «флегматичное – энергичное», «тихое – шумное», «отрицательное – положительное», «старое – молодое». При проведении опроса выясняют нелогическую, эмоциональную реакцию респондентов.

**Сравнительные шкалы** – такие разновидности шкал, в которых дается оценка характеристик объектов по выбранным параметрам и одновременно производится сравнение этих параметров относительно друг друга для двух или более объектов исследования

**Фокусирование (фокус-группа)** – это форма опроса, в основе которого лежит всестороннее обсуждение проблемы с подобранной группой людей, проводимое модератором с целью установления качественных параметров поведения потребителей.

**Формирование выборки** – процесс определения целевой аудитории и отбор из всей совокупности потенциальных респондентов группы, имеющей все свойства совокупности.

**Шкала** – система чисел или иных элементов, принятых для оценки или измерения каких-либо величин. Различные типы шкал используются в маркетинговых исследованиях для измерения и последующей обработки первичной маркетинговой информации. Шкалы бывают одномерными и многомерными. В экономике и маркетинге наибольшее распространение получили одномерные шкалы.

**Эксперимент** – это метод сбора первичной информации путем активного вмешательства исследователя в определенные процессы с целью установить взаимосвязи между событиями.

**Эффективность маркетинга** – степень удовлетворения нужды.

## ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПРАКТИКЕ СТРОИТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА

**Авторский надзор (в строительстве)** – контроль проектных организаций за капитальным строительством: проверка соответствия выполненных работ проектным решениям, соблюдение технологии и качества, .... Заказчик и генеральный проектировщик заключают договор на осуществление авторского надзора на весь период строительства

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г. (2))*

**Генеральный подрядчик** – организация, предприятия, выполняющая по договору подряда на капитальное строительство (подрядному контракту) обязательства по строительству объектов, включая монтаж и наладку технологического и другого оборудования, и прочие связанные с ним работы и услуги.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г. (2))*

**Генеральный проектировщик** – проектная организация, ответственная за выполнение комплекса проектных и изыскательских работ по проектируемому объекту на основании договора с организациями-заказчиками.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г. (2))*

**Заказчик-застройщик** – юридическое лицо, распоряжающееся денежными средствами заказчика-инвестора, выделяемыми на финансирование капитальных вложений, и всеми материальными ценностями, учитываемыми на балансе капитального строительства.

*(«Положение о заказчике застройщике и техническом надзоре», п.1.2., ЦИТП Госстроя СССР, 1988 г. (4))*

**Заказчики-инвесторы** – участники инвестиционной деятельности, осуществляющие вложения государственных, собственных, заемных или привлеченных средств в форме инвестиций, обеспечивающих их целевое использование.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Здание** – наземное строительное сооружение с помещениями для проживания и (или) деятельности людей, размещения производства, хранения продукции или содержания животных.  
(СНиП 10-01-94)

**Инжиниринг** – совокупность проектных и практических работ, относящихся к области инженерно-технической науки и необходимых для завершения строительства. Включает в себя:

консультационный инжиниринг, связанный, главным образом, с интеллектуальным вкладом (предоставлением услуг) в целях проектирования объектов, разработки планов строительства и контроля за проведением работ;

технологический инжиниринг, состоящий в предоставлении заказчику технологий, необходимых для строительства промышленного объекта и его эксплуатации (договоры на передачу производственного опыта и знаний, передачу технологии и патента);

строительный инжиниринг охватывает весь комплекс работ связанный со строительством промышленных и других объектов, включая поставку и монтаж технологического оборудования, и сдачу объекта в эксплуатацию.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Исполнительная документация** – комплект рабочих чертежей с надписями о соответствии выполненных в натуре работ этим чертежам или внесенным в них по согласованию с проектной организацией изменениями, сделанными лицами, ответственными за производство строительного-монтажных работ.

*(СНиП 3.01.01-85)*

**Капитальный ремонт здания** – ремонт здания с целью восстановления исправности (работоспособности) его конструкций и систем инженерного оборудования, а также поддержания эксплуатационных показателей.

*(Письмо Главгосархстройнадзора РФ, № 16-14/63 от 28.04.94 г. (3))*

**Лицензия** – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*



**Лицензируемый вид деятельности** – вид деятельности, на осуществление которого на территории РФ требуется получение лицензии.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*

**Лицензирование** – мероприятия, связанные с предоставлением лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и возобновлением действия лицензий, аннулированием лицензий и контролем лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*

**Лицензионные требования и условия** – совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*

**Лицензирующие органы** – федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющие лицензирование.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*

**Лицензиат** – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющие лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*

**Надежность строительного объекта** – свойство строительного объекта выполнять заданные функции в течение требуемого промежутка времени.

*(ГОСТ 27751-88)*

**Новое строительство** – строительство на новых площадях вновь создаваемых организаций, зданий, сооружений, а также филиалов и новых производств, которые после ввода в эксплуатацию будут находиться на самостоятельном балансе.

*(Письмо Главгосархстройнадзора РФ, № 16-14/63 от 28.04.94 г. (3))*

**Нормативный документ** – документ, устанавливающий правила, общие принципы или характеристики, касающиеся

определенных видов деятельности или их результатов и доступный широкому кругу потребителей.

*(СНиП 10-01-94)*

**Объекты градостроительной деятельности** – системы расселения, города, другие поселения и их части.

*(СНиП 10-01-94)*

**Оферта (офферта)** – письменное предложение продавца (подрядчика) заключить договор на поставку товара, выполнение работ, услуг;

Свободная оферта – предложение продавца (обычно одновременно нескольким возможным покупателям);

Твердая оферта – предложение продавца на определенную партию товара либо выполнения определенного вида работ или услуг лишь одному возможному покупателю с указанием срока, в течении которого продавец является связанным своим предложением.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Подрядные торги** – форма размещения заказов на строительство, предусматривающая выбор подрядчика для выполнения работ и оказания услуг на основе конкурса.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Подрядчик (субподрядчик)** – специализированная организация, предприятия, выполняющая проектные, строительномонтажные работы, поставки оборудования и другие связанные с ним работы и услуги на основе договора подряда на капитального строительства.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Помещение** – пространство внутри здания, имеющее определенное функциональное назначение и ограниченное строительными конструкциями.

*(СНиП 10-01-94)*

**Реконструкция здания** – комплекс строительных работ и организационно-технических мероприятий, связанных с изменением основных технико-экономических показателей (количество и площади квартир и т.д.) или его назначения, в целях

улучшения условий проживания, качества обслуживания, увеличения объема услуг.

*(Письмо Главгосархстройнадзора РФ, № 16-14/63 от 28.04.94 г. (3))*

**Ремонт здания** – комплекс строительных работ и организационно-технических мероприятий по устранению физического и морального износа, не связанных с изменением основных технико-экономических показателей здания.

*(ВСН 58-88(р))*

**Свод правил (по проектированию и строительству)**

Нормативный документ, рекомендуемый технические решения или процедуры инженерных изысканий для строительства, проектирования, строительного-монтажных работ и изготовления строительных изделий, а также эксплуатации строительной продукции, и определяющий способы достижения ее соответствия обязательным требованиям строительных норм, правил и стандартов.

*(СНиП 10-01-94)*

**Соискатель лицензии** – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившийся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении на осуществление конкретного вида деятельности.

*(Федеральный закон № 128 от 08.08.2002)*

**Строительная конструкция** – часть здания или другого строительного сооружения, выполняющая определенные несущие, ограждающие и (или) эстетические функции.

*(СНиП 10-01-94)*

**Строительное изделие** – изделие, предназначенное для применения в качестве элемента строительных конструкций зданий и сооружений.

*(СНиП 10-01-94)*

**Строительный материал** – материал (в том числе штучный), предназначенный для создания строительных конструкций и сооружений и изготовления строительных изделий.

*(СНиП 10-01-94)*

**Строительное сооружение** – единичный результат строительной деятельности, предназначенный для осуществления определенных потребительских функций.

*(СНиП 10-01-94)*

**Строительная продукция** – законченное строительством здание и другие строительные сооружения, а также их комплексы.

*(СНиП 10-01-94)*

**Строительство «под ключ»** – особая форма подряда, при которой конечной продукцией генеральной подрядной организации являются полностью законченные строительством и готовые к эксплуатации жилые дома, детские учреждения, школы, а также подготовленные к выпуску продукции или оказанию услуг технически несложные, часто повторяющиеся объекты производственного назначения.

*(«Положение о заказчике застройщике и техническом надзоре», п.1.2., ЦИТП Госстроя СССР, 1988 г.)*

**Строительные нормы и правила** – нормативный документ в области строительства, принятый органом исполнительной власти и содержащий обязательные требования.

*(СНиП 10-01-94)*

**Технические условия** – документ, устанавливающий технические требования, которым должны удовлетворять продукция, процесс или услуга.

*(СНиП 10-01-94)*

**Техническое обслуживание здания** – комплекс работ по поддержанию исправного состояния элементов здания и заданных параметров, а также режимов работы его технических устройств.

*(ВСН 58-88(р))*

**Текущий ремонт здания** – ремонт здания с целью восстановления исправности (работоспособности) его конструкций и систем инженерного оборудования, а также улучшения эксплуатационных показателей.

*(ВСН 58-88(р))*

**Тендер** – Конкурсная форма проведения подрядных торгов, представляющая собой соревнование представленных претендентами ofert с точки зрения их соответствия критериям, содержащимся в тендерной документации.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Тендерная документация** – комплект документов, содержащих информацию по организационным, техническим, ком-

мерческим вопросам проведения торгов (условия проведения торгов, основные, финансовые и коммерческие условия договора купли-продажи или подряда, технические характеристики товара, описание технологического процесса – объекта торгов, сведения о характере, видах и объемах предлагаемых на работах работ и услуг, другие вопросы, которые должны найти отражение в предложениях участников торгов).

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Тендерный комитет** – целевой орган, создаваемый заказчиком в связи с проведением торгов. Основной задачей тендерного комитета являются: подготовка тендерной документации, объявление и проведение торгов, анализ и оценка предложений или заявок – оферт, представленных участниками торгов с целью выбора наиболее конкурентоспособной оферты.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Функции генерального подрядчика включает в себя:**

- выполнение видов работ, предоставленных в лицензии, собственными силами;
- заключение договоров субподряда на выполнение отдельных видов работ;
- организация строительства в т.ч. обеспечение строительной готовности объекта, конструкций и отдельных видов работ для производства субподрядчиками необходимых строительно-монтажных работ;
- охрана труда, окружающей среды и обеспечение пожарной безопасности строительно-монтажных работ на объекте;
- контроль и надзор за выполнением работ по договорам подряда и субподряда, исполнение обязательств перед заказчиками по обеспечению качества работ и обязательств, предусмотренных в договорах;
- сдача объекта в эксплуатацию “под ключ”, в том числе по отдельным этапам. Оформление исполнительной документации, в том числе на топографические съёмки (при необходимости);
- создание системы сбора и анализа информации о потенциальных субподрядных организациях;
- проведение технико-экономических, финансовых, юридических экспертиз при привлечении потенциальных субподрядных организаций.

*(Классификатор строительно-монтажных работ ГУ «Мосстройлицензия»)*

**Функции заказчика-застройщика включают в себя:**

- получение и оформление исходных данных для проектирования объектов строительства и реконструкции (резервирование земельного участка, технико-экономические обоснования, технические условия на присоединение инженерных коммуникаций, строительный паспорт);

- техническое сопровождение проектной стадии (контроль за разработкой проектно-сметной документации, согласование ее в установленном порядке, передача в экспертизу, на утверждение и генподрядной организации);

- оформление разрешительной документации на строительство и реконструкцию, контроль за сроками действия выданных технических условий на присоединение инженерных коммуникаций;

- обеспечение освобождения территории строительства (переселение граждан, вывод организаций из строений, подлежащих сносу или реконструкции, решение других вопросов, связанных с подготовкой площадок для производства работ);

- обеспечение строительства материалами и оборудованием поставки заказчика и их реализация;

- организация и управление строительством, технический надзор, участие в проведении рабочих и государственных комиссий, передача объекта в эксплуатацию

- технический надзор, участие в проведении рабочих и государственных комиссий по приемке в эксплуатацию городских дорог и уличной дорожной сети;

- координирование деятельности проектных, строительномонтажных, специализированных и других организаций, осуществляющих проектирование, строительство и реконструкцию объектов.

*(Классификатор строительномонтажных работ ГУ «Мосстройлицензия»)*

**Шефмонтаж** – техническое руководство (консультирование, координация работ, надзор за их выполнением), осуществляемое специалистами поставщика при выполнении монтажных работ специалистами заказчика.

Организационно-техническое руководство и надзор со стороны специалистов поставщика за выполнением работ: получение и распаковка оборудования, ввод объекта в эксплуатацию, достижение гарантийных обязательств, а также помощь в подготовке кадров для эксплуатации объекта.

*(«Практическое пособие по организации и проведению подрядных торгов в РФ», ред. А.А. Бабенко, М., 1995 г.)*

**Эксплуатация здания или сооружения** – использование здания или сооружения по функциональному назначению с проведением необходимых мероприятий по сохранению состояния конструкций, при котором они способны выполнять заданные функции с параметрами, установленными требованиями технической документации.

*(ГОСТ 27751-88)*

**1 уровень ответственности** – повышенный. Повышенный уровень ответственности следует принимать для зданий и сооружений, отказы которых могут привести к тяжелым экономическим, социальным и экологическим последствиям (резервуары для нефти и нефтепродуктов вместимостью более 10000 куб. м. и более, магистральные трубопроводы, производственные здания с пролетами 100 м. и более, сооружения связи высотой 100 м и более, а также уникальные здания и сооружения).

*(ГОСТ 27751-88)*

**2 уровень ответственности** – нормальный. Нормальный уровень ответственности следует принимать для зданий и сооружений массового строительства (жилые, общественные, производственные, сельскохозяйственные здания и сооружения).

*(ГОСТ 27751-88)*

**3 уровень ответственности** – пониженный. Пониженный уровень ответственности следует принимать для сооружений сезонного или вспомогательного назначения (парники, теплицы, летние павильоны, небольшие склады и т.п.)

*(ГОСТ 27751-88)*

## ПРИМЕРНЫЙ БЛАНК ИНТЕРВЬЮ “ВАШИ ЖИЛИЩНЫЕ ПРОБЛЕМЫ”<sup>1</sup>

### Вниманию интервьюера!

Ответы на все вопросы должны быть полными. Не навязывайте респонденту свое понимание проблем, выслушивайте его терпеливо, не перебивая, сохраняя “заинтересованность” в любых ответах. Одновременно старайтесь не отклоняться от темы интервью, вежливо ориентируя респондентов косвенными вопросами. После завершения интервью просмотрите Ваши записи и уточните относящиеся к теме опроса детали, которые Вам не удалось достаточно полно расшифровать во время опроса. После этого формализуйте зафиксированные Вами ответы респондента и закодируйте их при помощи копировочного бланка.

1. Как Вы лично оцениваете Ваши жилищные условия\* (оценка: отличные, хорошие и т. д.) \_\_\_\_\_

2. В какой форме Вы собираетесь решить Вашу жилищную проблему?(очередник на получение муниципального жилья, очередник на получение кооперативного жилья и т. д.) \_\_\_\_\_

3. Дайте, пожалуйста, краткую характеристику Ваших нынешних жилищных условий:

а) В какой квартире (доме) Вы живете (отдельный дом, коммунальная квартира, отдельная государственная, отдельная кооперативная, отдельная приватизированная квартира, комната в семейном общежитии, арендуют жилье и т. д.) \_\_\_\_\_

б) Тип Вашего дома (блочный, панельный, кирпичный, деревянный, засыпной) \_\_\_\_\_

в) Этажность дома \_\_\_\_\_

г) На каком этаже Вы живете \_\_\_\_\_

1 – общее количество этажей \_\_\_\_\_

2 – этаж, на котором живет респондент \_\_\_\_\_

д) Имеются ли удобства в Вашем доме или вблизи дома (лифт, мусоропровод, гараж, мастерская и т.д.) \_\_\_\_\_

е) Величина общей площади квартиры (кв. м.) \_\_\_\_\_

ж) Величина общей площади комнат (кв. м.) \_\_\_\_\_

1. Основы прикладной социологии. Учебник для ВУЗов, Том 2, Центр социального прогнозирования и маркетинга, М.: 1995



- з) Общее количество комнат \_\_\_\_\_  
и) Число изолированных комнат \_\_\_\_\_  
к) Площадь кухни (кв. м.) \_\_\_\_\_  
л) Характер санузла (совмещенный, не совмещенный) \_\_\_\_\_

м) Наличие удобств в квартире (балкон, туалет, ванная, телефон, ванная, центральное отопление, горячая вода, газ) \_\_\_\_\_

4. Если Вы живете в особняке, какие площади и пристройки имеются(сад, огород, двор, сарай, гараж, мастерская и т. д.): \_\_\_\_\_

5. Ваш дом расположен (в центре города, в одном из районов, в пригороде)? \_\_\_\_\_

6. Вы живете далеко или близко:

- а) от места работы \_\_\_\_\_  
б) торговых объектов \_\_\_\_\_  
в) культурных центров \_\_\_\_\_  
г) Маршрутов городского транспорта \_\_\_\_\_

7. Имеются ли недалеко от Вашего дома объекты, загрязняющие воздух и окружающую среду? \_\_\_\_\_

8. С экологической точки зрения, что Вас беспокоит по месту проживания! \_\_\_\_\_

9. Сколько человек живет постоянно с Вами в квартире сегодня? \_\_\_\_\_

10. Хотели бы Вы улучшить свои жилищные условия?

11. Если да, то почему? \_\_\_\_\_

12. Как Вы оцениваете свои сегодняшние перспективы на улучшение жилья? \_\_\_\_\_

13. Если перспективы имеются, то в течение какого времени Вы рассчитываете улучшить свои жилищные условия? \_\_\_\_\_

14. Какого типа жилье Вы хотели бы иметь, если бы могли выбрать его по своему желанию:

**Количество комнат:**

- а) всего \_\_\_\_\_  
б) в том числе изолированных \_\_\_\_\_

**15. Площадь квартиры:**

- а) общая ("кв. м.") \_\_\_\_\_  
б) жилая (кв. м.) \_\_\_\_\_  
в) площадь кухни (кв. м.) \_\_\_\_\_

**16. Тип дома, в котором Вы хотели бы жить (блочный, кирпичный, коттедж и т. д.):**

**17. Если Вы хотели бы жить в многоэтажном доме, то:**

- а) сколько всего этажей должен был бы иметь Ваш дом \_\_\_\_\_  
б) на каком этаже Вы хотели бы иметь квартиру \_\_\_\_\_

**18. Какие территории или пристройки хотели бы Вы иметь дополнительно к квартире (дому)?** \_\_\_\_\_

**19. Какую экологическую среду обитания Вы хотели бы иметь там, где будет Ваша новая квартира)?** \_\_\_\_\_

**20. В каком районе города (или в пригороде) желатель-но, чтобы располагался Ваш дом?** \_\_\_\_\_

**21. Предположим, что Вам придется решать свою жилищную проблему за счет денежных средств. Какие возможности Вы смогли бы реально использовать для этого?**

**22. Сегодня многие фирмы и финансово-строительные компании предлагают свои услуги в жилищной сфере путем привлечения денежных средств населения. Какие из них Вы знаете?** \_\_\_\_\_

**23. А каким из них Вы доверяете прежде всего! (напишите)** \_\_\_\_\_

**24. Вам лично приходилось пользоваться услугами таких организаций?** \_\_\_\_\_

**25. Если Вы контактировали с такими организациями, то какого вида были эти контакты?** \_\_\_\_\_

Ряд организаций и компаний предлагают сегодня новый вид услуг для населения – срочный жилищный вклад. По этому

вкладу клиенту предоставляется возможность приобрести квартиру (дом) целиком, или частично – по квадратные метрам.

**26. Как Вы относитесь к таким видам услуг?** \_\_\_\_\_

**27. Почему Вы так оцениваете этот проект?** \_\_\_\_\_

**28. Как Вы считаете, в каком виде должен определяться размер первоначального взноса такого вклада?**

а) в виде твердо фиксированной суммы (сколько млн. руб.)

б) в виде процента от общей стоимости жилья (какой оптимальный процент) \_\_\_\_\_

**29. Какой процент от среднемесячного дохода семьи Вы готовы вносить в жилищный фонд?**

а) в качестве первого взноса при покупке квартиры в рассрочку \_\_\_\_\_%

б) как ежемесячную плату взносов для полного расчета за квартиру \_\_\_\_\_%

**30. Какой срок Вы считаете оптимальным, чтобы успеть выплатить стоимость квартиры и получить ее?** \_\_\_\_\_

**31. По Вашему мнению, должна ли организация (организации) в связи с инфляцией индексировать взносы на выкуп жилья?** \_\_\_\_\_

**32. С какой частотой целесообразно вносить предоплату за приобретаемое жилье?** \_\_\_\_\_

**33. В какой форме удобнее вносить пай?**

**34. Должен ли клиент фирмы иметь право:**

а) завещать жилищный вклад (приобретаемое жилье)

б) передавать, дарить вклад другому лицу (организации)

в) продать вклад по своему усмотрению (напишите) \_\_\_\_\_

г) произвести обмен вклада (приобретаемого жилья) на любые материальные ценности (напишите) \_\_\_\_\_

**35. На Ваш взгляд какие гарантии должны существовать со стороны компании, предлагающей срочные жилищные вклады?** \_\_\_\_\_

Сообщите, пожалуйста, несколько данных о себе:

36. Ваш пол: \_\_\_\_\_

37. Ваш возраст: \_\_\_\_\_ лет

38. Кем Вы сейчас работаете? \_\_\_\_\_

39. Каков среднемесячный доход на одного члена Вашей семьи (просуммируйте все доходы и разделите на число членов семьи) \_\_\_\_\_ рублей

**ПОБЛАГОДАРИТЕ РЕСПОНДЕНТА  
ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!**

## КАЧЕСТВА СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТОЛОГА

Требования, предъявляемые к современному специалисту в области маркетинга и, соответственно, качества, которыми должен обладать эффективный маркетолог зависят от места конкретного специалиста в организационной структуре предприятия, т.е. от места в должностной иерархии и формального статуса работника. Эти требования определяются обязанностями, правами и ответственностью специалистов, которые закреплены в Положении о службе, Положении о Руководителе Службы, должностных инструкциях. Формальные требования определяют необходимый перечень **деловых (профессиональных) качеств** маркетолога, характеризующих его профессиональную компетентность.

Кроме деловых качеств, специалист в области маркетинга должен обладать определенными **личностными (социально-психологическими) качествами**, характеризующими его как личность. Эти требования отражают эмоциональную, морально-этическую составляющую любой деятельности. Требования к личностным качествам маркетолога вытекают из специфики его деятельности, а также из сложившейся на предприятии организационной (корпоративной) культуры, миссии, деловой политики и стратегии предприятия, ценностей, этических норм и принципов поведения внутри компании, культурных традиций страны и пр.

Всех работников в сфере маркетинга можно традиционно разделить на две группы по уровню ответственности и, соответственно, предъявляемым требованиям – Руководители и Специалисты.

К Руководителям относится, прежде всего, должностные лица, отвечающие за разработку маркетинговой стратегии на предприятии и координацию усилий по ее реализации. Этим лицом может быть Заместитель директора по маркетингу или/и Руководитель Службы маркетинга, Руководители отделов.

По оценкам специалистов в области маркетинга такой Руководитель должен быть хорошим стратегом, ориентированным на маркетинг (т.е. обладающим маркетинговым мышлением), новатором, экономистом, иметь широкий кругозор и нестандартный подход к решению стоящих перед предприятием задач.

Требования к Специалистам-маркетологам определяет, прежде всего, их непосредственный Руководитель. Для специалистов важно оптимальное сочетание инициативности и творческой активности с исполнительностью и дисциплиной.

Помимо общих характеристик, которыми должны обладать Руководители и Специалисты различных функциональных подразделений предприятия, маркетологи должны иметь ряд специфических качеств.

К специфическим качествам специалистов в области маркетинга можно отнести:

### **Деловые качества**

1. Знание содержания и характера отношений предприятия с его внешней и внутренней средой.

2. Знание психологии управления. Умение управлять восприятием, отношением людей к событиям, формировать общественное мнение.

3. Знание основ конфликтологии. Умение распознавать конфликтные ситуации, управлять конфликтами.

4. Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий предприятия.

5. Аналитичность мышления. Умение прогнозировать ситуацию и принимать адекватные решения. Логичность.

6. Умение и желание оценивать свои результаты, четко определять цели и критерии их достижения.

7. Знание системы управления предприятия – организационной структуры, процессов и технологии управления, формальных и неформальных коммуникаций, систем оценки и пр.

8. Специальные знания в области маркетинговой деятельности, владение приемами, методами и методикой маркетинговых исследований. Высокий профессионализм и квалификация.

9. Обширные знания в ряде областей – культура, история, философия, социология, бизнес в целом и в отрасли, пр. Специфические знания СМИ, методов их исследования, навыков профессиональной коммуникации.

10. Знание и использование специфики национальных, региональных и глобальных деловых культур, особенностей деловых коммуникаций основных регионов (стран) мира.

11. Умение создавать творческий рабочий климат в коллективе, использовать неформальные каналы коммуникаций.

12. Инновационная направленность, поиск неисследованных путей, умение и желание поддерживать и поощрять инициативу и творчество.

13. Ответственность за выполняемую работу. Взаимовыручка и поддержка.

14. Знание кодексов профессионального поведения и этики. Обязательное соблюдение этических норм и правил.

15. Организаторские способности, знание менеджмента.

16. Готовность к риску, умение оценивать риск и рисковать.
17. Краткость при деловых переговорах и телефонных разговорах

#### **Личностные качества**

1. Честность, правдивость, умение говорить правду.
2. Объективность, разумность, здравый смысл.
3. Терпимость к критике, критичность восприятия.
4. Невозмутимость, стойкость.
5. Способность принять точку зрения другого, динамичность.
6. Адаптивность, гибкость.
7. Живой ум, творческий характер воображения.
8. Любознательность, внимание к деталям.
9. Самостоятельность, смелость.
10. Трудолюбие и трудоспособность.
11. Оптимизм, чувство юмора.
12. Способность заниматься несколькими проблемами одновременно, широкая квалификация.
13. Коммуникабельность, обаятельность.
14. Приверженность предприятию, защита его интересов.
15. Вера в себя, в коллег и в предприятие.
16. Честолюбие.

Очевидно, что деловые и личностные качества тесно взаимосвязаны, иногда неотделимы друг от друга.

Требования к деловым и личностным качествам работников могут быть закреплены в **профессионально-квалификационной модели маркетолога**.

Разработка таких моделей базируется на изучении и анализе:

- существующих организационных документов предприятия и Службы маркетинга,
- типовых требований, Положений и должностных инструкций работников Службы маркетинга,
- мнений Руководителей предприятия и других организаций,
- научной, аналитической, методической литературы,
- экспертных оценок в области оценки специалистов-маркетологов,
- прочей информации по проблеме.

#### **Оценка маркетолога**

Ранжирование качеств маркетологов по степени важности проводится экспертным путем методом парных сравнений

(матрица парных сравнений). Для более точной оценки можно определять весовые коэффициенты характеристик.

*Оценка качества идеального маркетолога производится методом балльной групповой экспертной оценки по определенной шкале (например: от 50 до –50).*

Произведение идеальной оценки по каждому качеству на соответствующий весовой коэффициент даст идеальный показатель по данной характеристике, а сумма идеальных показателей – определит оценку идеального маркетолога.

Оценка конкретного специалиста производится подобным образом, при этом суммарный показатель сравнивается с «идеальной» оценкой.

Анализ отдельных показателей по реальному и идеальному маркетологу дает возможность разработать план мероприятий по совершенствованию деловых и личностных качеств специалиста.



## **ЗАДАЧИ, ОБЯЗАННОСТИ, ПРАВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ**

### **Задачи**

1. Руководит разработкой стратегии и тактики маркетинга на предприятии. Координирует, службы предприятий по выполнению требований потребителей к выпускаемой продукции и удовлетворению их платежеспособного спроса на продукцию предприятия.

2. Организует исследования, связанные с изучением спроса на продукцию предприятия и конъюнктуры рынка.

3. Обеспечивает рекламу и стимулирование сбыта продукции.

4. В соответствии с договорами обеспечивает выполнение поставок продукции в срок и по номенклатуре.

5. Осуществляет организацию опорных баз по эксплуатации, ремонту технического обслуживанию выпускаемой продукции.

### **Обязанности**

1. На основе разработанной стратегии маркетинга и с учетом емкости рынка, потребностей, платежеспособного спроса, освоения новых рынков сбыта руководит коммерческо-сбытовой деятельностью предприятия.

2. Организует доставку продукции покупателям в согласованные сроки (по графикам) и в установленном количестве, обеспечивает получение информации о потребительских свойствах товара. Устанавливает прямые, или через посредников, контакты с потребителями, разрабатывает мероприятия по повышению эффективности сбытовой сети, участию в выставках-ярмарках, выходу на новые рынки (внешние и внутренние), повышению качества технического обслуживания поставленной продукции.

3. Координирует и согласовывает действия всех функциональных отделов по выработке единой коммерческой политики предприятия.

4. Составляет (с участием подчиненных служб и структурных подразделений) годовые планы производства и реализации продукции, материально-технического обеспечения, финансовые планы предприятия, контролирует работы по повышению качества и конкурентоспособности выпускаемой и новой продукции.

5. Организует сбор, систематизацию, анализ и обобщение всей коммерческо-экономической информации по конъюнктуре

потенциальных рынков сбыта продукции предприятия.

6. Организует сбор информационно-статистических данных по маркетингу (данные по контролю заказов, производству и наличию запасов).

7. Совершенствует и организует работу сбытовой сети.

8. Анализирует издержки обращения, выявляет и ликвидирует экономически необоснованные расходы.

9. Обобщает предложения и рекомендации руководства предприятия и функциональных служб по созданию новой продукции, изменению характеристик, конструкций и технологии производства выпускаемой и новой продукции с целью улучшения ее потребительских свойств.

10. Участвует в определении себестоимости (совместно с экономическими, конструкторскими и техническими службами) новых изделий и разработке мероприятий по снижению себестоимости выпускаемой продукции.

11. Рассчитывает размер прибыли предприятия от продажи новой и выпускаемой продукции.

12. По результатам изучения конъюнктуры рынка и спроса на конкретные виды продукции подготавливает предложения и рекомендации к плану производства продукции предприятия.

13. Анализирует ассортимент выпускаемой продукции и определяет потребность рынка в ней.

14. Выявляет и анализирует передовые тенденции в мировом производстве продукции по профилю предприятия.

15. Организует изучение спроса на выпускаемую продукцию (по статистической отчетности, обследованиям, опросам, личным интервью, анкетированию и др.).

16. Анализирует конкурентоспособность продукции предприятия. Сопоставляет потребительские свойства товара, цены, издержки производства с аналогичными показателями конкурирующей продукции, выпускаемой другими предприятиями.

17. Разрабатывает прогнозы (на основе изучения конъюнктуры и емкости рынка) платежеспособного спроса на новую и выпускаемую продукцию.

18. Организует работы по проведению рекламных мероприятий.

19. Обеспечивает обучение дилеров и организует их деятельность в области сбыта.

20. Анализирует каналы реализации продукции предприятия (оптовая торговля, сбытовая сеть).

21. Обеспечивает подготовку и заключение договоров на поставку продукции и контроль за их выполнением.

22. Занимается организацией и планированием отгрузки готовой продукции.

23. Организует хранение готовой продукции (комплектация, упаковка, консервация и т.п.).

24. Анализирует уровень ремонта, технического обслуживания и их влияние на сбыт продукции.

25. Анализирует претензии и рекламации, поступающие от потребителей, и осуществляет контроль за их полным удовлетворением в установленные сроки.

26. Руководит работой по обоснованному планированию выпуска комплектующих и запасных частей по объему и номенклатуре.

### **Права**

1. Действовать в пределах своей компетенции от имени предприятия в учреждениях и организациях, заключать договоры, выдавать доверенности работникам предприятия на совершение хозяйственных операций.

2. Направлять и координировать деятельность всех структурных подразделений предприятия по маркетингу, т.е. изучать спрос потребителей и конъюнктуру рынка, организацию рекламы и стимулирование сбыта продукции.

3. Заниматься обработкой материалов для формирования планов по маркетингу, заключения хозяйственных договоров по всем закрепленным направлениям.

4. Вносить руководству предприятия предложения по кадровым вопросам, поощрению работников и привлечению виновных к ответственности за нарушения в производственно-хозяйственной деятельности.

### **Ответственность**

1. Обеспечение комплексного подхода к управлению производством и реализацией продукции, ориентированного на удовлетворение нужд потребителей.

2. Обеспечение проведения качественных маркетинговых исследований и их использование в хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

3. Обеспечение контроля за реализацией разработанных программ маркетинга, обеспечивающих поставку покупателям продукции надлежащего качества в необходимые сроки и в количестве в соответствии с договорами.

4. Обеспечение обоснованности и достоверности информации для прогнозов потребительского спроса и конъюнктуры рынка по продукции, выпускаемой предприятием.

5. Обеспечение действенной рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта продукции.

6. Обеспечение ритмичной отгрузки продукции в соответствии с заключенными договорами.

7. Соблюдение сметы расходов по сбыту продукции.

8. Обеспечение единой коммерческой политики на предприятии, а также координации согласования действий всех функциональных отделов.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности .....	6
1.2. Принципы маркетинга .....	11
1.3. История развития маркетинга за рубежом и в России .....	14
1.4. Правовое регулирование маркетинговой деятельности в России .....	22
<b>2. УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА .....</b>	<b>27</b>
2.1. Инвестиционно-строительный комплекс как объект маркетинговой деятельности .....	27
2.2. Организационные формы и структуры управления маркетингом в строительных организациях .....	31
2.3. Интеграция маркетинг-менеджмента в бизнес-процессы строительной организации .....	41
<b>3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ .....</b>	<b>51</b>
3.1. Понятие и сущность маркетингового исследования как элемента маркетингового решения .....	51
3.2. Особенности маркетинговых исследований в строительном бизнесе .....	58
3.3. Международный кодекс маркетинговых исследований .....	67
3.4. Технология проведения маркетинговых исследований в строительстве .....	78
3.4.1. Основные этапы проведения исследования .....	78
3.4.2. Выбор методов проведения исследования .....	83
3.4.3. Разработка форм сбора данных .....	84
3.4.4. Проектирование выборки .....	94
3.4.5. Сбор и анализ данных .....	98
3.4.6. Подготовка и презентация отчета .....	100
3.5. Формы организации и проведения маркетинговых исследований в строительстве .....	101

<b>4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ .....</b>	<b>109</b>
4.1. Роль маркетинговых исследований в определении наиболее эффективного варианта использования земельного участка .....	109
4.2. Маркетинговые исследования строительного рынка .....	124
4.3. Пример маркетингового исследования спроса на строительную продукцию на целевом сегменте регионального рынка .....	131
<b>5. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ .....</b>	<b>136</b>
5.1. Значение маркетинговых исследований рынка недвижимости для строительного бизнеса .....	136
5.2. Пример исследования рынка коттеджных поселков Подмосковья .....	139
<b>6. ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОВ .....</b>	<b>147</b>
6.1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности .....	147
6.2. Расчет показателей конкурентоспособности строительной продукции .....	154
<b>7. ИССЛЕДОВАНИЕ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ .....</b>	<b>162</b>
7.1. Особенности жизненного цикла строительной продукции .....	162
7.2. Сбыт строительной продукции .....	171
7.3. Каналы, уровни и методы сбыта .....	173
7.4. Выбор посредников и формы работы с ними .....	179
7.5. Особенности сбыта строительной продукции .....	180
<b>8. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ В СТРОИТЕЛЬНОМ БИЗНЕСЕ .....</b>	<b>186</b>
8.1. Виды маркетинговых коммуникаций .....	186
8.2. Использование средств коммуникаций в строительном бизнесе .....	200

<b>9. СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....</b>	<b>226</b>
<b>9.1. Маркетинговые информационные системы .....</b>	<b>226</b>
<b>9.2. Прикладные программные продукты в маркетинговых исследованиях .....</b>	<b>240</b>
<b>10. БЕНЧМАРКИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ .....</b>	<b>249</b>
<b>10.1. Основы бенчмаркинга .....</b>	<b>249</b>
<b>10.2. Направления использования бенчмаркинга .....</b>	<b>253</b>
<b>10.3. Виды бенчмаркинга, возможности его использования в строительстве .....</b>	<b>255</b>
<b>10.4. Методика проведения бенчмаркинга в строительной организации .....</b>	<b>256</b>
<b>10.5. Внедрение полученного опыта в деятельность организации .....</b>	<b>271</b>
<b>КРАТКИЕ ВЫВОДЫ .....</b>	<b>274</b>
<b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>	<b>276</b>
<b>ГЛОССАРИЙ .....</b>	<b>280</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Термины и определения, используемые в практике строительного бизнеса .....</b>	<b>295</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Примерный бланк интервью “Ваши жилищные проблемы” .....</b>	<b>304</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Качества современного маркетолога..</b>	<b>309</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Задачи, обязанности, права и ответственность директора по маркетингу .....</b>	<b>313</b>



*Гусева Мария Николаевна  
Коготкова Ирина Захаровна*

## **МАРКЕТИНГ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ**

*Учебное пособие*