**Есаян В.А., Языджан А.З.**

 (отдел маркетинга строительного предприятия ООО «Искра» г. Сочи;

 кафедра экономики НОУ ВПО «Черноморская гуманитарная Академия»)

**Методология научного анализа объединённых маркетинговых программ в процессе застройки крупных российских городов.**

*Справка IT- системного администратора сайта*: (дайджест по тексту рекламного издания «Строительный вестник Южного федерального округа». -2010.-№1.-С.26-29., зарегистрированного в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и кратких рекламных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 05.07.2010; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 15:39 по мс 05.07:2010 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>

 Актуализация процесса внедрения объединённых маркетинговых программ при застройке крупных российских городов подтверждается материалами маркетингового тестирования различных социальных групп населения, **проведённого совместно** в сентябре- октябре 2009 года отделом маркетинга строительного сочинского предприятия ООО «Искра» (В.А. Есаян) и кафедрой экономики НОУ ВПО «Черноморская гуманитарная академия» (ответственный за методологию опроса: доцент кафедры экономики, к.э.н. А.З. Языджан). В рамках указанного маркетингового тестирования на статистически достоверном уровне (n= 287 опрошенных, р <0,05) констатировано:

1. Наиболее многочисленные потребительские притязания были связаны с нуждаемостью 22,7% населения российских мегаполисов в улучшенном ремонте (включая переделку старых лоджий, смежных санузлов, тесных кухонь, тёмных прихожих и т.д.) типовых малогабаритных пятиэтажных домов постройки 60 годов ХХ века (которые в расхожей речи принято именовать «хрущёвками»), а также с потребностью (без перепланировки) типовых городских квартир многоэтажных домов, построенных за последние 10-15 лет.
2. На втором месте (в общей структуре потребительских предпочтений в сфере ремонтно-строительных услуг) оказалась востребованность (17,9% населения) нового строительства 1,2,3, и 4х-комнатных квартир в возводимых многоэтажных домах в этих же мегаполисах, а также перепланировка под евростандарты (16,2% населения) старого жилого фонда (так называемые, квартиры – «сталинки», построенные в 40-50 гг. ХХ века).
3. Востребованность нового строительства жилых сооружений коттеджного типа оказалась на уровне 14,4% от общего числа потребителей ремонтно-строительных услуг в таких крупных российских городах, как Москва и Краснодар.
4. Суммарно лишь 7% респондентов востребовали рыночные услуги по ремонту и новому строительству, так называемого, «элитного жилья», причем, 3,8% из них оплатили услуги по новострою вилл городского или сельского типа, включающие (одновременно в рамках одного проекта) возведение нескольких многоэтажных построек жилого и хозяйственного предназначения (например, дома для хозяев и флигеля для обслуживающего персонала), а 2,5% респондентов оплатили услуги по возведению жилых построек типа «пентхауз» на верхних этажах крупных новостроек. Одновременно 0,7% потребителей из числа постоянных жителей российских мегаполисов востребовали в 2006 – 2010 годах ремонтно-строительные услуги по реставрации приобретенных с 1991 года в их частную собственность старинных дореволюционных городских особняков или сельских усадеб, построенных в конце XIX или начале ХХ вв.

 Именно приведенная выше структура потребительских предпочтений обусловила деятельность крупных строительных трестов по получению маркетинговой информации о реально сформировавшихся типах территориальных сегментов рынка ремонтно-строительных услуг в мегаполисах российских. В Законе Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» структура рынка определяется следующим образом: «Структу­ра рынка – совокупность количественных и качественных показателей, к которым относятся: число хозяйствующих субъектов и доли, занимаемые ими на данном товарном рынке; показатели рыночной концентрации; условия входа на рынок; открытость рынка для межрегиональной и международной торговли». По мнению И. С.Штаповой (2009), «следует различать четыре типа рыночных структур: монополия, олигополия, чистая (совершенная) конкуренция, монополистическая конкуренция. В основу классификации рынков могут быть положены различные критерии, но для контаминации маркетинговых программ, на наш взгляд, наиболее приемлем такой распространенный рыночный критерий, как число участников рынка» (таблица 1).

***Таблица 1. Типы строения рынков по Штакельбергу.***

|  |  |
| --- | --- |
| **Покупатели** | **Продавцы** |
| **Много** | **Несколько** | **Один** |
| Много | Двусторонняяполиполия | Олигополия | Монополия |
| Несколько | Олигопсония | Двусторонняяолигополия | Монополия,ограниченнаяолигопсонией |
| Один | Монопсония | Монопсония,ограниченнаяолигополией | Двусторонняямонополия |

Комментируя данные таблицы 1 необходимо подчеркнуть, что выбор маркетинговых программ конкретных строительных фирм находится в прямой корреляционной зависимости с классификацией рынков, где (по мнению Э. Чемберлин) «превалируют два рыночных маркетинговых критерия – взаимозаменяемость товаров, предлагаемых разными предприятиями, и взаимозависимость этих предприятий. Первый критерий (в классификации рынков) представлен коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями, и характеризует влияние изменения цены j-го предприятия на выпуск i-го, второй – влияние выпуска j-го предприятия на цену i-го. Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями товаров (их взаимозаменяемость). Второй критерий характеризуется коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Чем выше этот коэффициент, тем более жесткая взаимозависи­мость предприятий». Как пишет известный московский маркетолог М.П. Никодимов (2010), «для типирования построения рынков Дж. Блейн добавил третий критерий – условие входа на рынок (*Е*), которое определяется относительным пре­вышением действительной, цены товара *Р*L его конкурент­ной цены, равной средним общим затратам длительного периода *Р*с:

*Е* = (*Р*L – *Р*с)/ *Р*с.

Чем выше *Е*, тем привлекательнее рынок, тем вероят­нее вход на рынок. В случае монополии, как правило *Е*>0, но вход на рынок блокирован».

Контаминированная (объединенная) классификация рынков по этим критериям представлена в таблице 2. Однако, по нашему мнению, практическое применение этой классификации затруднительно, так как для ее реализации необходимо осуществить расчеты коэффициентов перекрестной цено­вой и количественной эластичности, определение средних издержек долгосрочного периода. Именно поэтому, как резонно замечает И.С. Штапова (2009), «на практике используют понятия совершен­ной и несовершенной конкуренции. **Совершенная конкуренция** – состязание экономиче­ских субъектов на товарном рынке, при котором ни один из них не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы оказать влияние на цену продукта. Так как модель совер­шенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несовершенны».

***Таблица 2. Контаминированная (объединенная) классификация товарных рынков по Чемберлину и Блейну. (Версия И.С. Штаповой, 2009).***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тип строя рынка** | **Взаимозаменяемость****товаров, e(p) ij** | **Взаимозависимость предприятий, e(q)ij** | **Условие****входа, Е** |
| Совершенная конкуренция | →∞ | →0 | →0 |
| Монополистическая конкуренция | 0< e(p)ij<∞ | →0 | →0 |
| Однородная олигополия | →∞ | 0< e(q)ij <∞ | Е>0 |
| Неоднородная олигополия | 0< e(p)ij<∞ | 0< e(q)ij <∞ | Е>0 |
| Монополия | →0 | →0 | Вход бло­кирован |

 Уральский маркетолог Н.Г. Горчишников (2010) рассматривает

***Таблица 3. Формы конкуренции в рыночных структурах.***

***(Версия Н.Г. Горчишникова, 2010).***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Формы****конкуренции** | **Признаки, определяющие****форму конкуренции** | **Степень****контроля** |
| Совершенная | Множество фирм, производящих данный продукт. Полная однородность производимой продукции.Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала.Полная информация, т.е. совершенное знание рынка потребите­лями и производителями. | Отсутствиеконтролянад ценами |
| Несовершенная |  |  |
| 1. Монополия(чистая) | Данный продукт производится только одной фирмой (отрасль состоит из одной и фирмы). | Очень высокаястепень контро­ля над ценами |
| 2. Дуополия | Производство данного вида продукции сосредоточено на двух фирмах. Производится однородная продукция. | Частичныйконтрольнад ценами |
| 3. Олигополия | Относительно небольшое количество фирм, производящих данный вид продукции. Производится однородная продукция (или незначи­тельная дифференциация продук­ции. | Частичныйконтрольнад ценами |
| 4. Монополистическая конкуренция с дифференциацией качества продукта | Множество производителей, многодействительных или воображаемых различий в качестве продукции. | Очень слабыйконтрольнад ценами |

перспективность использования контаминантного маркетинга, опираясь на тот экономический постулат, что «несовершенная конкуренция – есть типичная характеристика рынка, где два или более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи, в т.ч. продукта строительных фирм на рынке жилья. В теории выделяют различные виды рынков с несовершенной конкуренцией (по степени убыва­ния конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия (таблица 3)». Комментируя данные таблицы 3, ее автор подчеркивает, что «главное отличие между всеми типами рыночных структур с точки зрения экономической науки – в том, сколько на рынке продавцов и какими возможностями они обладают с точки зрения формирования рыночных цен».

Обсуждая данные таблицы 3, надлежит адресоваться к мнению известного дальневосточного маркетолога А.А. Питиримова (2010), который категорически настаивает, что «в реальной рыночной среде не существует только чистой (совершенной) или только абсолютной монополии при несовершенной конкуренции. Совершенная конкуренция и «чистая» абсолютная монополия – это две полярные рыночные ситуации».

В рамках **совместного опроса населения** использовался классический маркетинговый инструментарий, что представлено в таблице 4 ниже.

***Таблица 4. Методы сбора внешней маркетинговой информации***

***(по материалам А.П. Дуровича, 2003).***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Метод | Определение | Формы | Маркетинговый пример | Преимущества и проблемы |
| **Опрос** | Устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых составляет проблему исследования. | АнкетированиеИнтервьюирование | Сбор данных о вкусах и предпочтениях покупателей; исследование имиджа продуктов и фирм; изучение мотивов покупок | Исследование невоспринимаемых обстоятельств (например, мотивов). Достоверность получаемой информации, репрезентативность выборки. |
| **Наблюдение** | Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке | Полевое и лабораторное, с участием наблюдающего и без участия | Наблюдение за поведением посетителей выставок и ярмарок | Часто объективнее и точнее, чем опрос. Многие факторы не поддаются наблюдению. Большие расходы. |
| **Эксперимент** | Исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов | ПолевойЛабораторный | Тестирование новых продуктов, исследование рекламы, тестирование рынка | Возможность раздельного наблюдения за влиянием факторов. Реалистичность условий. Контроль ситуации. Большие расходы. |
| **Имитационное моделирование** | Построение модели контролируемых и неконтролируемых факторов | МатематическоеГрафическое | Моделирование и прогнозирование поведения клиентов | Возможность изучения факторов. Зависимость результатов от исходных посылок и предположений |

Некоторые общие характе­ристики различных методов приведены в таблице 4. Как отмечает автор названной таблицы, «опрос позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируется целевой рынок потребителей при выборе определенных видов ремонтно-строительных услуг, оценке различных форм обслуживания, обращении к услугам различных фирм. Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется примерно в 90 % исследований. Опрос основан на устном или письменном обращении к потребителям и работникам фирмы с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования. Опросы классифицируются по ряду признаков (таблица 5)».

***Таблица 5. Классификация маркетинговых опросов населения***

***(по материалам А.П. Дуровича, 2003).***

|  |  |
| --- | --- |
| Параметр классификации | Классификационные группировки |
| Источник (носитель) первичной информации | МассовыеСпециализированные (экспертные) |
| Частота опроса | Точечные (разовые)Повторные |
| Степень охвата | СплошныеВыборочные |
| Форма опроса | АнкетированиеИнтервьюирование (прямое и опосредованное, например, по телефону) |

Обсуждая данные, приведенные в таблице 5, следует отметить, что (по мнению А.П. Дуровича, 2003) «в зависимости **от источника (носителя) первичной информации** различают опросы массовые и специализированные. В ***массовом***опросе основным источником информации высту­пают различные категории населения, профессиональная деятельность которых не связана с предметом анализа. Участников массовых опросов принято называть респондентами (от латинского слова respondeo – отвечаю). В свою очередь в ***специализированных***опросах главным источником информации являются компетентные лица, чья профессиональная деятельность тесно связана с предметом иссле­дования. Отсюда еще одно широко используемое название таких опросов – *экспертные.* К ним чаще всего обращаются на начальных этапах маркетинговых исследований, когда необходимо выявить проблему, и на заключительном этапе, когда требуется проверить полученную информацию и принять решение. В зависимости от **частоты проведения** опросы могут быть *точеч­ные (разовые)* и *повторные.* Последние позволяют выявить жизнен­ный цикл запросов и предпочтений и основные тенденции их изме­нений с течением времени для своевременного принятия решений о деятельности на рынке. По **степени охвата** потенциальных покупателей опросы могут быть сплошными и выборочными.

*Сплошные* исследования могут проводиться, например, среди посе­тителей фирмы или ее стенда на выставочных мероприятиях. На практике количество потенциальных клиентов, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опро­сов. В связи с этим наиболее приемлемы *выборочные* опросы, сущ­ность которых заключается в том, что опрашивается часть всей изу­чаемой совокупности населения, отобранная специальными научно обоснованными приемами. Если выборочная совокупность достаточно полно отражает свойства генеральной совокупности, она называется представительной (репрезентативной)».

 **Литература.**

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2003. – 216 с.
2. Никодимов М.П. Экономические характеристики территориальных сегментов рынка ремонтно-строительных услуг.// Строительный вестник.- 2010.- №9.- С.62-65.
3. Питиримов А.А. Ценовая эластичность спроса в маркетинговых программах рынка первичного жилья.// Экономика строительства.- 2010.- №5.- С.51-54.
4. Чемберлин Э. Двусторонняя олигополия и монопсония на рынке жилья.-М.: ПРЕСС, 2001.-412 с.
5. Штапова И.С. Маркетинг и капитальное строительство.// Строительный бюллетень.- 2009.- №11.- С.96-99.
6. Штапова И.С. Структура рынка и рыночная власть. –Ростов н/Д: Феникс, 2009.- 381 с.