**Есаян В.А.**

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

 **Маркетинговые аспекты получения достоверной информации о**

 **ценовой и продуктовой политике фирм- конкурентов.**

*Справка IT- системного администратора сайта*: (дайджест по тексту рекламного издания «Маркетинг и предпринимательство».-2010.-№3.-С.33-36., 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 21.05.2010; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 12:27 по мс 21.05:2010 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>

Маркетинговая стратегия (особенно, на рынке строительных услуг) немыслима без достоверной информации о ценовой и продуктовой политике фирм-конкурентов. Именно поэтому в рамках реализованного исследования вся маркетинговая информация, поступившая в изучаемые предприятия, подразделялась по методу, разработанному на схеме 1. Это требовало системно анализировать:

1. **Коммонтальную** (или общую) маркетинговую информацию. Подобная внешняя информация открыто обращалась среди всех членов коллектива конкретного предприятия, а также (на известных условиях) могла быть официально предоставлена даже конкурирующим фирмам.
2. **Нотифайную** (от англ. – notify, т.е. заявить) маркетинговую информацию, к которой относились сведения, открыто заявляемые в налоговые органы юридическим лицом в виде утвержденных форм ежеквартальной или годовой финансовой документации, а также отчетов в Пенсионный фонд, органы социального страхования и Фонд обязательного медицинского страхования.
3. **Элективную** (от англ. election, т.е. избранный) маркетинговую информацию, представляющую собой сведения, являющиеся собственностью (нематериальными активами) конкретной фирмы, что позволяло предоставлять сведения о них только в порядке, определяемом действующим федеральным законодательством.

***Схема 1. Экономические характеристики типов маркетинговых программ на рынке ремонтно-строительных услуг и формы получения маркетинговой информации о них (по материалам В.А. Есаяна, 2006).***

**Коммонтальная маркетинговая информация (**от англ. common, т.е. общий), представленная во всех формах рекламы, включая интернет-сайты.

**Нотифайная маркетинговая информация** (от англ. notify, т.е. заявить), заявляемая в налоговые органы юридическим лицом в виде финансовой отчетности.

**Методы сбора**

**маркетинговой информации:**

перманентный маркетинговый мониторинг публикаций в СМИ (электронные и бумажные носители), а также открытой статистической информации.

**Монополистическая конкуренция на рынке ремонтно-строительных услуг (текущий и капитальный ремонты) существующего жилого фонда** (множество производителей с мнимыми различиями в стоимости и качестве продукта).

**Олигополистический рынок строительства нового жилья** (ограниченный контингент фирм, реально производящих качественный продукт при незначительной дифференциации его стоимостных показателей).

**Методы сбора**

**маркетинговой информации:**

прогрессивные формы

коммерческой маркетинговой

разведки.

**Элективная маркетинговая информация** (от англ. election, т.е. избранный), являющаяся собственностью (нематериальным активом) конкретной фирмы.

**Овертальная маркетинговая информация** (от англ. over, т.е. свыше), предназначенная только для руководящего звена менеджеров конкретной фирмы.

Некоторые отечественные и зарубежные исследователи (Т.Б. Семенова, 2003; В.И. Суровцев, 2004; F.V. Meyer, D.C. Cerner, T.S. Parker, 1999; et. al.) рекомендуют «среди маркетинговой информации выделять, так называемую, **овертальную** (от англ. over, т.е. свыше) **маркетинговую информацию**, предназначенную только для руководящего звена менеджеров конкретной фирмы». В частности, известный белорусский специалист в сфере маркетинговых технологий А.П. Дурович, долгие годы успешно возглавляющий одну из кафедр Минского государственного экономического университета, считает, что «… достоинствам подобной информации являются:

* долевая стоимость, поскольку ее стоимость (и будущий дивиденд от её использования) разделяется только меж­ду теми, кто владеет этой маркетинговой информацией;
* высокая достоверность вследствие применения отработанных методов сбора и обработки информации;
* быстрота передачи менеджерам высшего звена.

Овертальная информация не лишена ряда недостатков*.* Во-первых, менеджеры, практически, не могут влиять на характер собираемой информации. Поэтому, прежде чем ее покупать, необходимо оценить пригодность данных. Во-вторых, поставщик овертальной информа­ции обычно заинтересован и стремится заключить долгосрочный дого­вор на ее предоставление (обычно на один год).

Различают два типа услуг по получению коммонтальной и нотифайной маркетинговой инфор­мации о конкурентах:

* мониторинг рыночной ситуации. В этом случае с определенной периодичностью предоставляются унифицированные обзоры стандартизированных данных. Эти данные позволяют коммерческому предприятию оценивать рыночные изменения (цены, показатели рыночной доли, активность по продвижению отдельных рыночных продуктов, в то числе ремонтно-строительных услуг;
* сбор данных, облегчающих коммерческому предприятию проведение маркетинговых исследований. Например, для некоторых фирм данные могут быть собраны путем тестирования рынков или проведения опросов потребителей.

Подобная маркетинговая информация используется в основном для:

* изучения общественного мнения;
* определения рыночных сегментов;
* отслеживания рыночных тенденций;
* оценки эффективности различных методов продвижения рыночных продуктов (в частности, рекламы, распространяемой через средства массовой информации)».

 **Литература.**

1. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2003. – 216 с.
2. Семенова Т.Б. Овертальная маркетинговая информация. // Компьютерный мир.-2003.-№2.-С.70-73.
3. Суровцев В.И. Маркетинговые операции на рынке вторичного жилья. //Деловой мир Сочи. – 2004. – № 4. – С. 16-18.
4. Meyer F.V., Cerner D.C., Parker T.S. Problems of a Mature Economy. - London, 1999. *-* P. 314.