

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Серия рекламно- информационных брошюр:
«БИБЛИОТЕКА ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТОЛОГА»**

Раздел: «ИНФОРМАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ»

ЯЗЫДЖАН А.З., ЕСАЯН В.А.

**Инновационный маркетинговый инструментарий как
метод рыночной успешности строительных предприятий
на профильном сегменте рынка.**

Рекламно- информационное издание

(зарегистрировано в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и информационных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 05.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 11:26 по мс 05.09:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>).

Авторская версия на бумажном носителе информации.

СОЧИ -2011

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИННОВАЦИОННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДЕНО РЕШЕНИЕМ НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМИССИИ
ОЧУ ВО «Международный инновационный университет» и (г. Сочи)
(протокол № 40/09- ИП от 02.09.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

НА ПРАВАХ РУКОПИСИ

ЯЗЫДЖАН А.З., ЕСАЯН В.А.

Инновационный маркетинговый инструментарий как метод рыночной успешности строительных предприятий на профильном сегменте рынка.

Рекламно- информационное издание

(зарегистрировано в *информационно- рекламном публикаторе* дайджестов, экономических подборок и информационных обзоров статей, имеющих высокий рекламный рейтинг по анализу популярности количества прочтений специалистами в сфере маркетинга). Текст публикатора доступен с 05.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 11:26 по мс 05.09:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>).

Авторская версия на бумажном носителе информации.

Сочи- 2011

Настоящее рекламное- информационное издание выполнено на кафедре экономики образовательного частного учреждения высшего образования «Международный инновационный университет» и в отделе маркетинга ООО «Искра» (г. Сочи).

УТВЕРЖДЕНО РЕШЕНИЕМ НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМИССИИ
ОЧУ ВО «Международный инновационный университет» и (г. Сочи)
(протокол № 40/09- ИП от 02.09.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

Представленное на статистически достоверном уровне наблюдений ($p < 0,05$) научное обоснование принципов маркетингового контаминирования в отечественном градостроительстве мегаполисов позволило реально обеспечить объединение экспертных функций государственных органов и конструктивистской критики потребителя в единый **контролирующий компонент контаминантного маркетинга**, что явилось гарантом гласности *безограничительного маркетингового режима* тендерного участия коммерческих и государственных строительных фирм в распределении объемов на подрядные работы в изучаемых мегаполисах. Кроме этого, предложенный нами механизм управления алгоритмом адаптации маркетинговой функции строительных компаний (возводящих жилые комплексы в мегаполисах) в изменяющихся условиях развития экономики России и глобальных рынков предусматривал объединение вариантов законодательного ценового администрирования в тщательно обсуждаемые (профессионалами и общественностью) *маркетинговые программы ценовой дискриминации*, основанные на легальном установлении предельного тарифа (в целом по мегаполису) на отдельные виды строительных услуг в возрастающей градации их социальной значимости.

ВВЕДЕНИЕ.

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, $p < 0,05$) 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 XX 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 евро-стандарты (16,2% населения) старого жилого фонда (так называемые, квартиры – «сталинки», построенные в 40-50 гг. XX 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 назначения (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 XX 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	Двусторонняя полиполия	Олигополия	Монополия
Несколько	Олигопсония	Двусторонняя олигополия	Монополия, ограниченная олигопсонией
Один	Монопсония	Монопсония, ограниченная олигополией	Двусторонняя монополия

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 (E), которое определяется относительным превышением действительной, цены товара P_L его конкурентной цены, равной средним общим затратам длительного периода P_c :

$$E = (P_L - P_c) / P_c.$$

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

Контаминированная (объединенная) классификация рынков по этим кри-

териям 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, E
Совершенная конкуренция	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Монополистическая конкуренция	$0 < e(p)_{ij} < \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$
Однородная олигополия	$\rightarrow \infty$	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$E > 0$
Неоднородная олигополия	$0 < e(p)_{ij} < \infty$	$0 < e(q)_{ij} < \infty$	$E > 0$
Монополия	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Вход блокирован

Таблица 3. Формы конкуренции в рыночных структурах. (Версия Н.Г. Горчишниковой, 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.	Отсутствие контроля над ценами

Формы конкуренции	Признаки, определяющие форму конкуренции	Степень контроля
Несовершенная		
1. Монополия (чистая)	Данный продукт производится только одной фирмой (отрасль состоит из одной и фирмы).	Очень высокая степень контроля над ценами
2. Дуополия	Производство данного вида продукции сосредоточено на двух фирмах. Производится однородная продукция.	Частичный контроль над ценами
3. Олигополия	Относительно небольшое количество фирм, производящих данный вид продукции. Производится однородная продукция (или незначительная дифференциация продукции).	Частичный контроль над ценами
4. Монополистическая конкуренция с дифференциацией качества продукта	Множество производителей, много действительных или воображаемых различий в качестве продукции.	Очень слабый контроль над ценами

Уральский маркетолог Н.Г. Горчишников (2010) рассматривает 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.	Анкетирование Интервьюирование	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	Полевой Лабораторный	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	Математическое Графическое	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 обра-

щении 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	Массовые Специализированные (экспертные)
Частота опроса	Точечные (разовые) Повторные
Степень охвата	Сплошные Выборочные
Форма опроса	Анкетирование Интервьюирование (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.

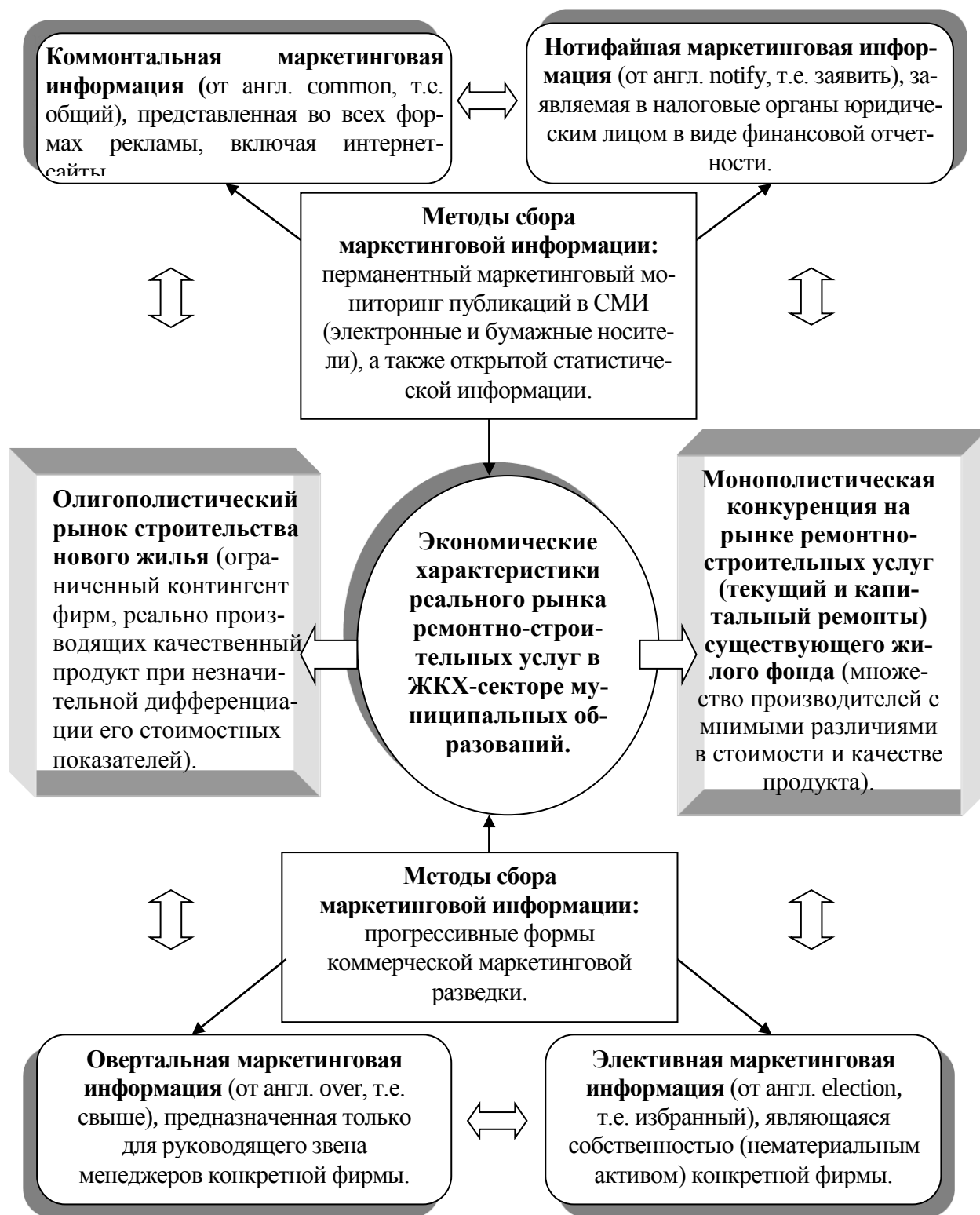
Сплошные исследования могут проводиться, например, среди посетителей фирмы или ее стенда на выставочных мероприятиях. На практике количество потенциальных клиентов, как правило, велико, что определяет невозможность проведения сплошных опросов. В связи с этим наиболее приемлемы *выборочные* опросы, сущность 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)».

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).



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. 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. Семенова Т.Б. Овертальная маркетинговая информация. // Компьютерный мир.-2003.-№2.-С.70-73.
5. Суровцев В.И. Маркетинговые операции на рынке вторичного жилья. //Деловой мир Сочи. – 2004. – № 4. – С. 16-18.
6. Чемберлин Э. Двусторонняя олигополия и монополия на рынке жилья.-М.: ПРЕСС, 2001.-412 с.
7. Штапова И.С. Маркетинг и капитальное строительство.// Строительный бюллетень.- 2009.- №11.- С.96-99.
8. Штапова И.С. Структура рынка и рыночная власть. –Ростов н/Д: Феникс, 2009.- 381 с.
9. Meyer F.V., Cerner D.C., Parker T.S. Problems of a Mature Economy. - London, 1999. - P. 314.

Языджан Амаяк Захарович, Есаян Ваграм Алексеевич, 2011

**Инновационный маркетинговый инструментарий как
метод рыночной успешности строительных предприятий
на профильном сегменте рынка.**

(РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ)

Подписано в печать 06.09.2011 г. Формат 60 x 84 1/16
Бум.офсетная. Усл.печ. л. 2,14. Полиграфическое предприятие «ОПТИМА».
Тираж 100 экз. Заказ 362/-ИП.

354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26