

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

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

Раздел: «ИНФОРМАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ»

ЯЗЫДЖАН А.З., КАЗАНЦЕВ М.Г.

**Эффективность различных форм управления
маркетинговыми фирмами на рынке жилья.**

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 01.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 14:53 по мс 01.09:2011 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 № 38/08- ИП от 30.08.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

НА ПРАВАХ РУКОПИСИ

ЯЗЫДЖАН А.З., КАЗАНЦЕВ М.Г.

**Эффективность различных форм управления
маркетинговыми фирмами на рынке жилья.**

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 01.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 14:53 по мс 01.09:2011 по ссылке <http://optima-sochi.ru/our-services/predlozhenie-po-reklame/>).

Авторская версия на бумажном носителе информации.

Сочи- 2011

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

УТВЕРЖДЕНО РЕШЕНИЕМ НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМИССИИ

ОЧУ ВО «Международный инновационный университет» и (г. Сочи)

(протокол № 38/08- ИП от 30.08.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

В рамках этапа идентификации преимуществ и недостатков методов организации прямого или опосредованного маркетинга была выявлена управленческая перспектива следующего алгоритма модификации схем прикладного контаминант-маркетинга: а) консолидация зачастую разрозненной последовательности пяти этапов маркетинговых исследований (определение цели и задач, отбор источников информации, ее сбор, анализ и представление результатов) в процессе перманентного маркетингового контамината, т.е. параллельного отслеживания характера одновременной ежемесячной динамики содержания каждого этапа; б) определение аналитического этапа прикладного маркетинга в качестве регулярно обновляемой web - страницы для внутреннего пользования персоналом стройфирмы, когда весь объем полученной информации направлен не на обычную констатацию ограничений успеха (из-за недостатка кадров, финансовых и технических средств), а на конкретизацию пути их преодоления. При этом, идентифицированная нами экономическая сущность прямых контаминант- маркетинговых программ в сбытовой политике строительных фирм на рынке жилья в мегаполисах, особенно ярко проявлялась в качестве сбытовой выгоды названных предприятий в рамках активизации уровня оборотных средств фирмы при возможности достижения взаимосогласованного (в результате прямых маркетинговых контактов) рыночного консенсуса между всеми участниками рынка жилья в мегаполисах по проблеме регуляции тарифных и ассортиментных линий строительных организаций.

ВВЕДЕНИЕ.

Ведущие маркетинговые специалисты компании Knight Frank (S. Sudman, 2009; J. Waksberg, 2010) «разделяют дорогую недвижимость на классы А+, А и В. Различия между А и А+ незначительны: в первом случае используют менее престижные инженерные системы, более простые строительные и отделочные материалы, а кондиционирование может быть не индивидуальным, а центральным. Элитный дом - это всегда новое (не реконструированное) здание, построенное по индивидуальному проекту, который выполнен известным архитектором. Кроме того, нужна надежная репутация застройщика и, разумеется, престижное месторасположение». Несмотря на то, что в данном сегменте начался процесс децентрализации, некоторые эксперты считают, что элитное жилье не может находиться за пределами Садового кольца. Другие специалисты (на примере Москвы) не столь категоричны, однако и они полагают, что относительная близость к центру или, по крайней мере, расположение дома по западному, либо юго-западному направлению обязательно. Не менее важным признаком является однородное социальное окружение — как в отношении самого дома, так и применительно к району в целом. Элитная квартира должна иметь свободную планировку и быть ориентирована на две, а лучше на три стороны света, а потолки здесь не могут «опускаться» ниже 3,3 м. Входную группу и холлы в доме отделявают с использованием ценных пород дерева и натурального камня, а внутреннюю территорию — огораживают и благоустраивают. Застройщику необходимо предусмотреть, чтобы в подземном паркинге с высотой потолка не ниже 2,5 м на каждую квартиру приходилось как минимум по три машино-места площадью от 18 кв. м каждый. Сам гараж следует оборудовать спринклерной системой пожаротушения. Кроме того, обязательны также система климат-контроля, сочетание нескольких видов отопления (водное, воздушное и электрическое), наличие механических и химических фильтров для очистки воды и воздуха, двойного ввода электрики (30–35 кВт на квартиру), высококачественных бесшумных лифтов, выполненных по индивидуальному заказу ведущими производителями в данной области (Kone, Otis, Tissen, Schindler) и имеющими дорогую отделку, а также современных телекоммуникаций с возможностью выбора оператора. Разумеется, жильцы элитного дома не должны беспокоиться о своей безопасности - все вопросы по управлению зданием и его эксплуатации в таких объектах берут на себя профессиональная управляющая компания и сервисная служба». Как отмечают известные российские маркетингологи А.Т. Кириллов и Л.А. Волкова (2009) «у здания класса В (новое строительство или реконструкция) фасад и зоны общего пользования отделаны менее дорогими материалами, инженерная начинка не претендует на зва-

ние ультрасовременной, на квартиру полагается меньшее количество киловатт и всего одно или два машино-места на парковке, которая не всегда бывает подземной. Вопросы вызова такси или подключения к кабельному телевидению жильцам зачастую приходится решать своими силами, однако оптоволоконная связь и линии ГТС в доме должны существовать». По свидетельству маркетолога из Санкт-Петербурга С.И. Бобашева (2010) «один из серьезных недостатков классификаций, подобных той, что была разобрана нами, заключается в следующем: в них нет места многим зданиям старой постройки. Например, неясно, можно ли отнести к элитной недвижимости исторические особняки, а в категорию бизнес-класса включить престижные сталинские высотки. Часто в доме, построенном в центре города, нельзя устроить подземный паркинг или соблюсти все требования к технической, инженерной оснащенности из-за проблем с коммуникациями, которые не справляются с такой нагрузкой. Поэтому некоторые эксперты предлагают исходить прежде всего из месторасположения дома (другими словами, чем ближе к Кремлю - тем элитнее недвижимость). Еще один вариант - ориентироваться на стоимость квадратного метра или квартир в доме». Московский маркетолог А.С. Луковой (2010) указывает, что «в сегменте загородной недвижимости принято выделять объекты эконом- и бизнес-классов (иногда внутри них выделяют категорию «улучшенный класс», или «класс плюс»), а также элитные дома. Встречается классификация объектов на основании цены (дорогие и дешевые) или по архитектурному проекту (типовые и эксклюзивные поселки). Основными факторами, влияющими на стоимость коттеджа, являются состояние рынка, баланс спроса и предложения, число продавцов, месторасположение (удаленность от центра мегаполиса и направление), площадь участка и домовладения, видовые характеристики (наличие леса, водоема — в непосредственной близости), соседство (тип и качество застройки близлежащих территорий), наличие всех необходимых коммуникаций и технических условий на них, инфраструктуры, полнота и достоверность документов на объект и наличие или отсутствие обременений. Разумеется, такие негативные факторы, как близость кладбища, линий электропередач, промзон, свалок или перспектива масштабного строительства на близлежащих территориях таких объектов коммерческой недвижимости, как промышленные или логистические центры, в значительной степени влияют на отнесение коттеджного поселка к той или иной категории». Как отмечает В.С. Ефремов (2008) «до недавнего времени основной классификацией офисных площадей было деление их на три (А, В, С) или четыре класса (в этом случае добавляли D). Объекты класса А - это современные бизнес-центры, построенные по проекту известного архитектора девелопером, который имеет отличную репутацию и определенный опыт работы в данной области. Помещения в них

отличаются оптимальными планировочными решениями и высоким качеством отделки, само здание оснащено новейшими инженерными системами, а решением всех вопросов по его эксплуатации занимается профессиональная управляющая компания. Разумеется, для удобства арендаторов создана развитая инфраструктура, а подземный паркинг предполагает наличие как минимум одного машино-места на 60 кв. м арендуемых площадей. Для офиса класса В значимо, чтобы там был сделан хороший ремонт, существовала круглосуточная охрана и производился контроль доступа в помещения, а также чтобы исправно функционировали службы управления объектом. Класс С объединяет офисы, построенные с другой целью, - здания бывших НИИ, гостиниц, учебных заведений и прочие административные объекты, помещения на первых этажах и в подвалах жилых домов. Как правило, все бытовые вопросы, в том числе касающиеся охраны, арендаторы решают сами. Если наряду с классом С выделяется еще и класс D, то основная разница между ними заключается в качестве помещений, используемых под офисы, наличии в них хотя бы косметического ремонта, в определенном состоянии общественных зон. К классу D иногда относят все подвалы».

Раздел 1.

Современные условия развития маркетинговой среды рынка первичного и вторичного жилья в России.

Инфляционные и рецессионные события мировой экономики 2008-2009 годов не могли не сказаться на условиях маркетинговой среды рынка первичного и вторичного жилья в России. Один из магистральных разделов доклада Правительства РФ (В.Б. Христенко, 2010) на пленарном заседании Государственной Думы, посвященном вопросам реализации Национального Проекта совершенствования жилищной программы (22 декабря 2010 года), откровенно констатирует: «в девяностых годах прошлого века в Российской Федерации произошло катастрофическое падение объемов жилищного строительства. Это падение было обусловлено резким сокращением участия государства на рынке жилищного строительства. К концу 80-х гг. в Российской Федерации доля капитальных вложений государства, направляемых в жилищное строительство, составила 85,4%, а доля средств населения -14,6%. При этом, не были сформированы механизмы, обеспечивающие приток средств из внебюджетных источ-

ников. Лишь изменение общей макроэкономической ситуации, рост доходов населения и отчасти создание нормативно-правовой базы позволили изменить эту тенденцию с 2000 года. Тогда падение объемов жилищного строительства удалось остановить, и даже добиться относительно устойчивого роста (2001 год - 3%, 2002 год - 8%, 2003 год - свыше 10%). В последствии объемы жилищного строительства в 2009 году достигли 36,3 млн. кв. метров, в том числе 42% частного индивидуального. В 2010 году за счет средств бюджетов всех уровней было введено около 20% жилья. Если взглянуть на цифры, характеризующие ввод нового жилья в региональном разрезе, то совершенно очевидно, что рынок жилья представлен весьма и весьма неравномерно. На 10 крупнейших, промышленно развитых регионов России, приходится более половины всего ввода нового жилья. Если же оценить емкость этого рынка нового жилья в денежном выражении с учетом цен, которые складываются в регионах, то эта цифра будет еще более впечатляющей. Более 60% всего рынка нового жилья приходится на 10 крупнейших промышленно развитых регионов страны.

Нет тождества между емкостью рынка и эффективной жилищной политикой. В тех регионах, которые наиболее активно занимаются реализацией жилищных программ, программ ипотечного кредитования и так далее, удельный показатель на душу населения по вводу нового жилья, существенно, в разы, отличается от среднероссийских.

В период с 2008 по 2010 год стоимость жилья на первичном рынке увеличилась на 49 процентов, на вторичном рынке – на 72 процента. Наглядно демонстрируется рост цен в 2010 году на первичном и вторичном рынках жилья по сравнению с тем, что средняя цена 1 кв. метра жилой площади в 2003 году на первичном рынке составила 16,3 тысячи рублей (годовой прирост - 26%), а на вторичном - 14 тысяч рублей (годовой прирост - 22%). Вторичный рынок приближается по ценам к первичному рынку» (Христенко В.Б., 2010)

Раздел 2. О дифференциации средств маркетинга в этапной деятельности современных маркетинговых фирм.

В мировой экономике, как пишет А.В. Коротков (2008) « принято выделять четыре последовательных этапа маркетинговой деятельности фирм по отношению к средствам маркетинга: 1) разработка уровней параметров комплекса маркетинга, 2) разработка управленческих приемов, 3) применение управленческих приемов, 4) формирование уровней параметров комплекса маркетинга. С позиции средств маркетинга первый и четвертый этапы характеризуют отношение перечисленных видов деятельности к параметрам комплекса маркетинга, а второй и третий - к управленческим приемам. Очевидно, что первый и второй этапы относятся к маркетинговым исследованиям и могут быть названы функциональными этапами маркетинговых исследований. Третий и четвертый этапы относятся к прикладному маркетингу. Уточняя различие между маркетинговым исследованием и прикладным маркетингом, следует подчеркнуть, что в прикладном маркетинге осуществляется практическая деятельность по формированию уровней параметров комплекса маркетинга (сменить поставщика, расширить ассортимент, увеличить производство и т.д.), а также по реализации управленческих приемов, например, стратегий». Пользуясь подобными маркетинговыми программами, ряд ведущих игроков на федеральном рынке первичного жилья осуществили за последние 2 года коренные изменения своей сбытовой политики, построенной не на краткосрочных, а на среднесрочных (т.е. рассчитанных на 2-3 года) маркетинговых мероприятиях. Это позволило изменить персональный список лидеров на рынке первичного жилья в российских мегаполисах. Как и прогнозировали год назад эксперты RWAY, новыми лидерами по итогам 2010 года стали представители сильных игроков федерального уровня. В частности, об этом свидетельствуют результаты опубликованного издательским домом «Коммерсантъ» рейтинга крупных строительных компаний Москвы. Критерием оценки послужило количество сданных метров жилья в 2010 году. В списке лидеров присутствуют компании, предоставившие информацию по итогам 2010 года. Порогом попадания в рейтинг был установлен показатель в 100 тыс. кв. метров. Следует подчеркнуть, что в 2010 году лидером рейтинга стал «Главмосстрой», который стал единственной в столице органи-

зацией, сдавшей более 1 млн. кв. метров жилья, он с прошлогодней третьей позиции переместился сразу на высшую ступень. Напомним, что в 2010 году Главмосстрой наряду с компанией «Моспромстройматериалы» перешел под контроль УК «Главстрой», которая управляет строительными активами холдинга «Базовый элемент».

Системный анализ коммерческой деятельности на рынке первичного и вторичного жилья позволяет констатировать сохраняющийся высокий спрос на эту категорию товара по всей России, но особенно интенсивно в крупных мегаполисах (в Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Челябинске, Перми, Екатеринбурге). В частности, по информации «Московского бюллетеня недвижимости (А.И. Быстров, 2011), «стоимость 1 кв. м на первичном рынке за последний месяц 2010 года выросла на 41%. Застройщики и риэлтеры не спешат выставлять квартиры в новых домах на продажу, так как чем дольше они их придерживают, тем больший доход получают. На наиболее ликвидные объекты - однокомнатные квартиры или квартиры-студии - цена достигла 2,5 тыс. долл. или даже 3 тыс. долл. за кв. м. По прогнозам специалистов, аномальный рост цен на жилье прекратится уже осенью. Но если на вторичном рынке в начале 2012 г. ожидается откат цен на 5-10%, то на первичном строители будут стараться держать ценник на том уровне, до которого он вырастет». Так, например, известный столичный маркетолог С.Г. Парфентьев (2011) прогнозирует, что к началу 2012 году объем предложения на рынке строящегося жилья повысится. К этому времени ожидается сдача новых крупных объектов. Сегодня на разных стадиях строительства (проектирование, изыскательские работы, возведение) находится около 12 млн кв. м жилья. По прогнозам маркетолога из Санкт-Петербурга Александра Вахмистрова, в 2012 году строители сдадут 2,3-2,4 млн кв. м. В частности, в ближайшее время на рынок выйдут такие крупные проекты, как "Балтийская жемчужина", 55-й квартал северо-приморской части Приморского района (СПЧ) и "Славянка". Возведение многофункционального комплекса "Балтийская жемчужина" рассчитано на 8 лет. На площади в 208 га будет построен 1 млн кв. м жилья. Ожидается, что население комплекса составит

35 тыс. человек. По свидетельству Л.Л. Серова (2011) «на протяжении последних 10 лет в Петербурге не существует единой классификации жилой недвижимости. Классификации, принятые на московском и, тем более, зарубежном рынках, к петербургскому применимы с трудом, так как он имеет свои особенности. Однако в зависимости от диапазона цен за кв. м площади выделяют 3 основных класса жилой недвижимости: элитная, жилье повышенной комфортности (бизнес-класс, комфорт-класс) и эконом-класс (типовое жилье). Элитные новостройки – это высший класс. Стоимость квартир здесь достигает 8 тыс. долл. за кв. м. "Специфика петербургского рынка недвижимости такова, что редкий проект на первичном рынке может изначально считаться элитным, особенно на стадии строительства».

Таким образом, исследование показателей рынка строительства и недвижимости в России свидетельствует о том, что в таких крупных городах, как Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Нижний Новгород, Самара, Пермь он имеет достаточный потенциал для развития в данное время. Для характеристики рынка недвижимости и строительства исследуемых городов целесообразно использовать такие показатели, как индекс цен на жилье, объем строящегося жилья и динамика цен за кв.м. на первичное и вторичное жилье в 2011 году.

Раздел 3. Маркетинговые принципы оценки среднего индекса на жильё в российских мегаполисах.

Оценивая средний индекс цен на жилье в крупных городах России, отмечается тот факт, что он колеблется от 1,145 до 1,3 и превышает уровень инфляции на 0,3-1,5 за 2011 год. Так, наибольший показатель индекса цен на жилье наблюдается в Перми – 1,3. Примерно на одном и том же уровне находятся такие города, как Нижний Новгород – 1,145, Екатеринбург -1,19, Новосибирск – 1,231, Самара – 1,275. Для планирования объема жилья в рассматриваемых крупных городах России можно воспользоваться таким показателем, как объем

вводимого жилья. Сравнивая этот показатель в выбранных городах России, прослеживается следующий факт: практически во всех городах наблюдается увеличение объема строящегося жилья, за исключением Самары, в которой этот показатель снизился с 360 до 320 тыс. кв.м. (рис.1).

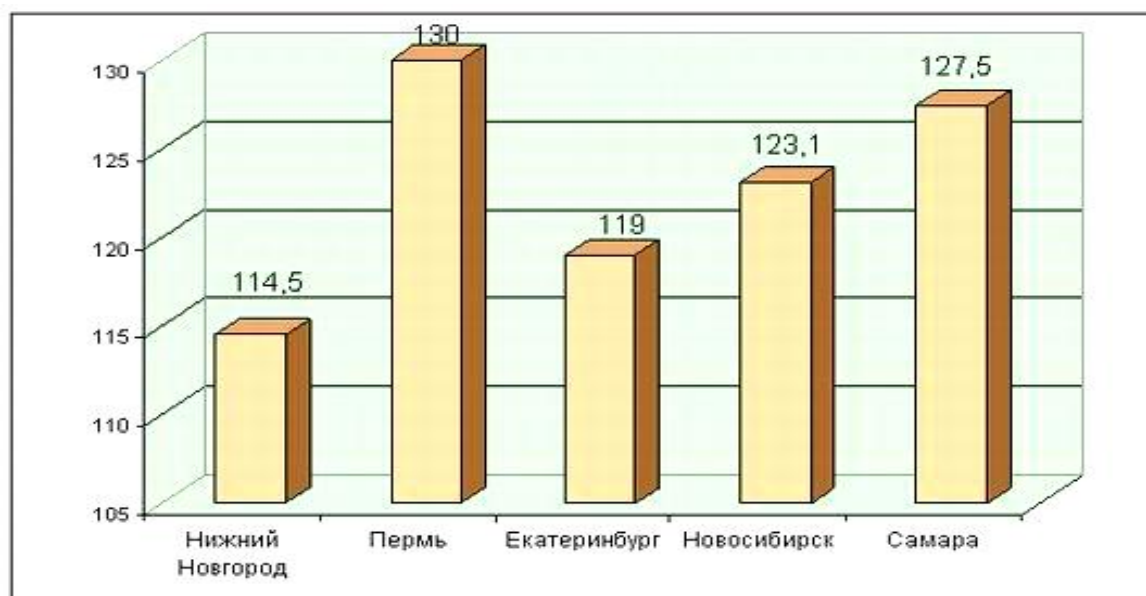


Рис. 1. Средний индекс цен на жилье в регионах за 2011 г.

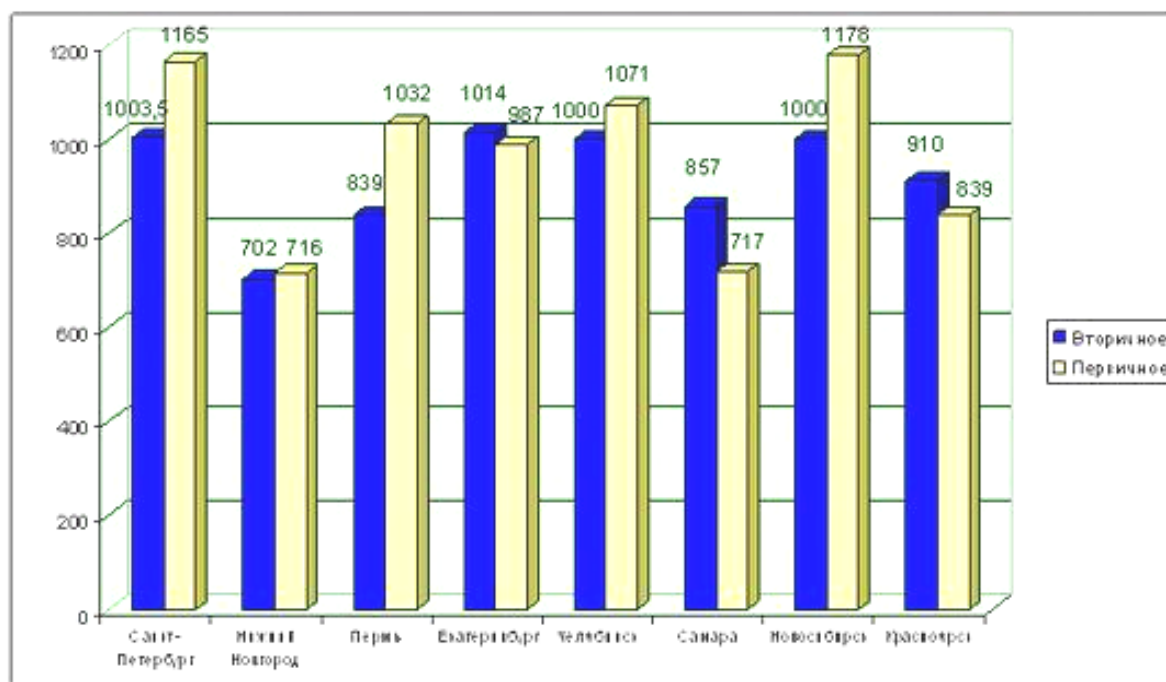


Рис. 2. Динамика цен за кв.м. на первичное и вторичное жилье в крупных городах в 2011 году, долл.

м², т. е. на 22,1%, в Челябинске – с 350 до 432 тыс. м², на 23,4%, в Новосибирске с 500 до 521 тыс. м², т.е. на 4,2%, в Санкт-Петербурге с 2031,972 до 2273,382 тыс. м², т.е. на 11,8%. Еще один показатель, на котором хотелось заострить внимание – это соотношение цен квадратного метра на первичное и вторичное жилье в рассматриваемых городах.

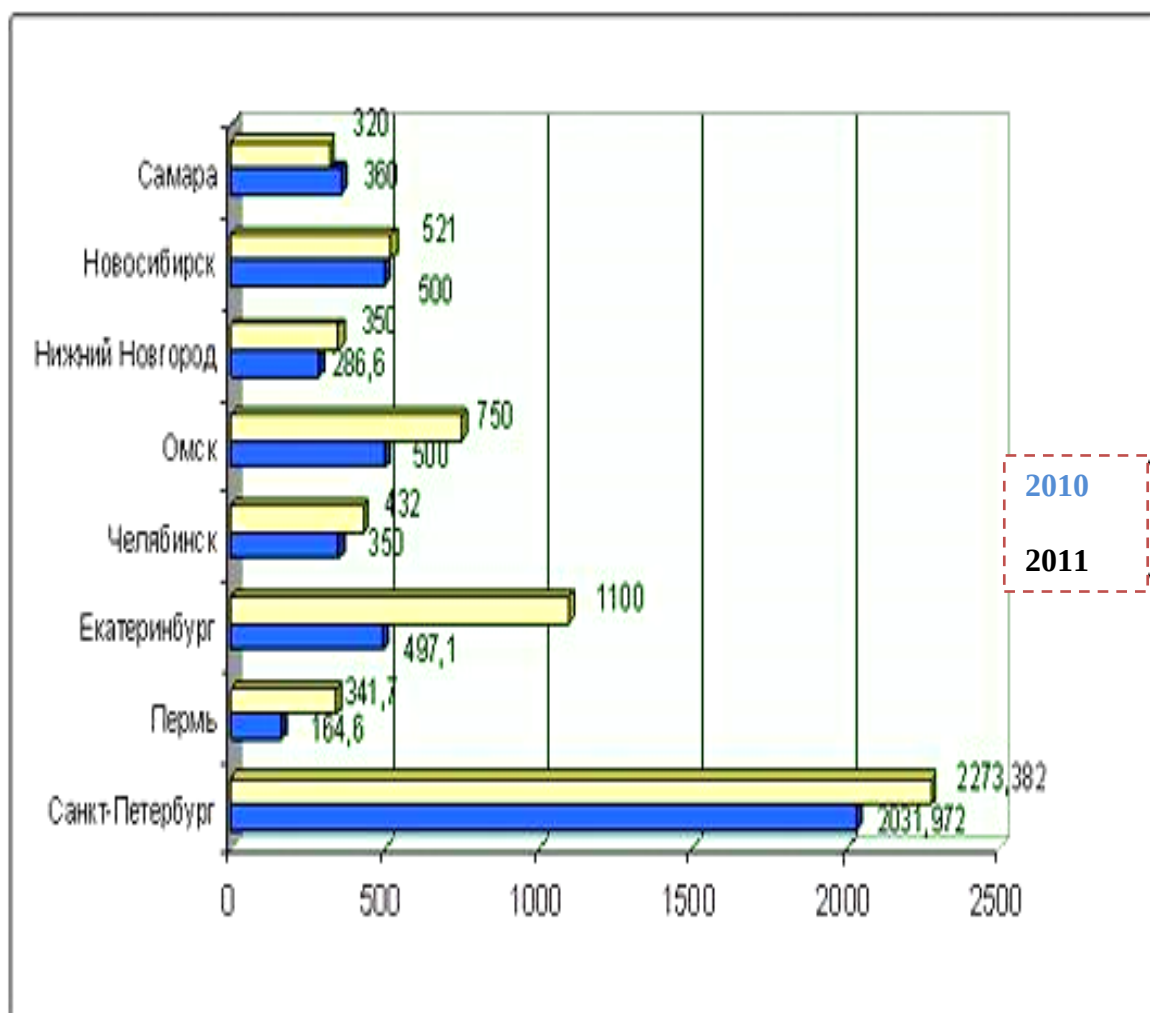


Рис. 3. Динамика строящегося жилья в крупных городах России, тыс. кв.м.

По данным Росстата (Воропаева Л.И., 2011) лидирующее место по показателю объема строящегося жилья являются такие города, как Пермь, в котором объем вводимого жилья увеличился с 164,4 до 314,7 тыс. м², т.е. на 91,4% и Екатеринбург – с 497,1 до 1100 тыс. м², т.е. более чем в 2 раза. Подобные результаты говорят о повышении активности строительного бизнеса вообще, и развитии жилищного строительства в частности. В остальных городах наблюдаются не такие высокие темпы увеличения жилищного строитель-

ства, но сохраняется стабильный объем вводимого жилья: в Нижнем Новгороде данный показатель увеличился с 286,6 до 350 тыс.

В общем случае наблюдается следующая тенденция: цены на квадратный метр первичного жилья превышают цены на вторичное.

Как следует из данных рис.2. и рис.3. наибольший разрыв между ценами наблюдается в Перми (23%), Новосибирске (17,8%), Санкт-Петербург (16,0%). Меньший разрыв наблюдается в остальных исследуемых городах, и он составляет от 1,7% до 1,9%. Специфичным фактом для региональных городов является превышение стоимости на квадратный метр первичного жилья над вторичным. Соотношение цен на квадратный метр между первичным и вторичным жильем в крупных городах не соответствует сегодняшнему столичному сценарию рынка недвижимости. Ему соответствует обстановка в таких городах, как Самара, где квадратный метр вторичного жилья превышает первичное на 19,5%; в Красноярске это соотношение составляет 8,4%, а в Екатеринбурге – 2,7%. Сопоставляя объем и динамику прироста вводимого жилья, лидером по соразмерности объема и динамики строящегося жилья, является Екатеринбург, в котором объем вводимого жилья в 2011 году составляет 1100 тыс. м², и этот город стоит на втором месте из рассматриваемых после Санкт-Петербурга по этому показателю, а увеличение объема строящегося жилья за период 2010–2011 гг. произошло на 121,2%.

Проведенный в рамках настоящего исследования анализ отечественных и зарубежных источников позволяет утверждать о существовании достаточно объемного пакета предложений по использованию различных форм маркетингового инструментария в процессе экономического развития современных предприятий (в том числе, малых) в различных сферах хозяйствования (А.И. Ковалев, 2000; М.Н. Бугакова, 2002; А.Н. Федотов, 2002; Г.А. Морозова, 2004; В.А. Шапошников, 2005; Ю.В. Попов, 2006; О.В. Пашкина, 2007; С.Г. Дудин, 2008; Н.В. Миронова, 2009; Э.В. Новаторов, 2010; Н.И. Журавлев, 2010; В.К. Истамов, 2011; К.А. Сенцова, 2011; Ж.Н. Капферер, 2006; В. Майклсон, 2009; и др.). Одновременно с этим, ряд ведущих отечественных специалистов по мик-

роэкономике (Е.Б. Яковлева, М.А. Ланец, Т.Н. Горюнова, Н.В. Нещерет, Г.П. Овчинников, 2002) указывают на достаточно значимую роль маркетингового мониторинга субъектов рынка первичного жилья, отмечая при этом, что «... если фирма планирует остаться на данном рынке, то она должна определить, при каком объеме продукции она максимизирует свою прибыль. Допустим, что фирма максимизирует экономическую прибыль в краткосрочном периоде при объеме выпуска Q_1 (рис.4). Кривые LMC и LATC отражают предельные и средние общие затраты в краткосрочном периоде. Пересечение линии цены с LMC дает объем производства, при котором фирма в долгосрочном периоде максимизирует прибыль (Q_2). В первом случае величина прибыли выражалась площадью прямоугольника PEAB, во втором варианте величина прибыли значительно увеличилась (площадь прямоугольника PKCD). Любое отклонение от объема производства Q_2 в среднесрочном периоде уменьшит получаемую фирмой прибыль. Следовательно, в среднесрочном периоде фирма максимизирует свою прибыль при таком объеме производства, при котором среднесрочные предельные затраты равны будущей цене продукции на рынке.

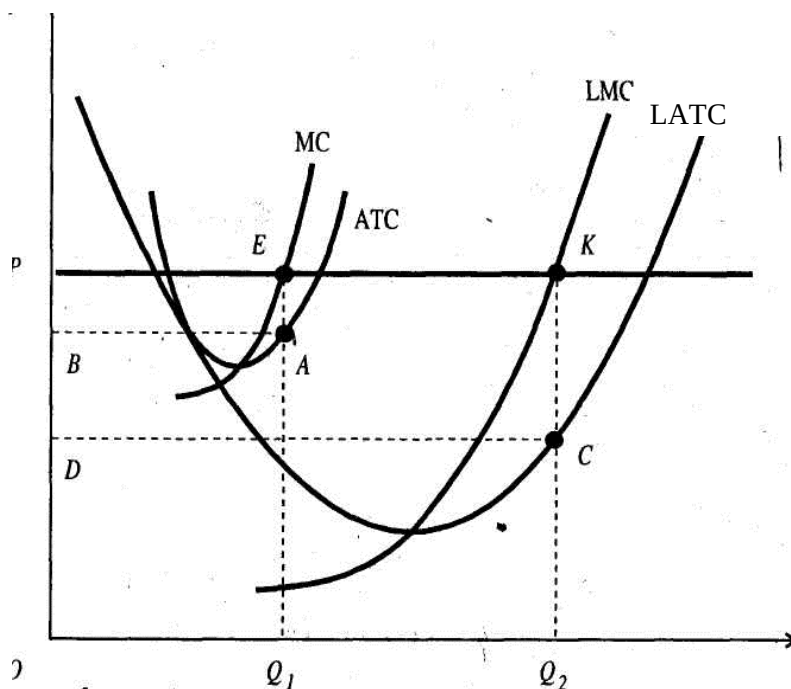


Рис. 4. Выбор строительной фирмой объема производства, максимизирующего прибыль в краткосрочном и среднесрочном периоде по модифицированной технологии Е.Б. Яковлевой и др. (2002).

Если фирмы в краткосрочном или среднесрочном периоде в какой-либо отрасли получают высокую прибыль, то это, безусловно, привлечет на этот рынок другие фирмы. Увеличение общего числа продаж может снизить цену на товар, что приведет к тому, что мелкие фирмы с нетехнологичным производством выйдут из дела. До каких пор будут происходить подобные колебания? До тех пор, пока цена на рынке не установится на уровне минимального значения средних общих затрат (хотя бы в среднесрочном периоде). В таком случае, данный рынок перестанет быть привлекательным для других фирм, так как действующие предприятия будут получать нулевую прибыль.

Для тех фирм, которые освоили данный рынок, это будет означать, что они будут получать бухгалтерскую прибыль, но не получают прибыль экономическую, которая включает неявные затраты. Поэтому стимула для выхода из дела у них не будет.

Можно отметить три момента, которые лежат в основе среднесрочного равновесия предприятия на конкурентном рынке:

1. Спрос на рынке совпадает с предложением, и образующаяся равновесная цена устраивает как продавцов, так и покупателей.
2. Все фирмы в отрасли максимизируют свою прибыль, то есть находятся в равновесии.
3. Все фирмы получают нулевую прибыль.

Перечисленные три условия создаются в течение длительного времени для среднесрочного периода, а в коротком периоде фирмы могут получать достаточно высокую экономическую прибыль» (Е.Б. Яковлева и др., 2002).

Изучая особенности маркетинговой среды на рынке первичного и вторичного жилья, надлежит ретроспективно указать на практическое значение (т.е. на уяснение сущности научно-прикладного аспекта проводимых маркетинговых исследований) различных классификаций объектов недвижимости для быстрого получения качественной информации об основных параметрах, качестве и состоянии здания или помещения, а также определить диапазон возможной стоимости жилья. К сожалению, любая классификация носит условный

характер и ни в коем случае не отменяет необходимости учитывать индивидуальные особенности объекта и прочие нюансы. К тому же, для того чтобы отнесение той или иной недвижимости к соответствующему классу имело смысл, участники рынка должны четко понимать, на каком основании и по какому принципу это делается. По свидетельству известных маркетологов Н.А. Крейского и П.П. Литтеля (2006) обеспечить «единый подход при составлении маркетинговой классификации непросто, особенно тогда, когда вокруг все постоянно изменяется. Российский рынок недвижимости сравнительно молод, но развивается стремительными темпами. Появляются новые строительные технологии и материалы, растут требования покупателей к качеству такой продукции. Соответственно и принадлежность объекта к той или иной категории - величина отнюдь не застывшая. Вдобавок риэлтеры, девелоперы и консультанты часто создают свои классификации для тех сегментов рынка, в которых они работают, или адаптируют западные системы стандартов к российским условиям. Отдельные варианты получают широкое распространение, их активно используют. Речь идет, например, о классификации офисной и складской недвижимости компании Knight Frank. Однако некоторые участники рынка посчитали ее устаревшей, и с учетом их мнений другой крупный игрок - Swiss Realty Group - разработал и предложил рынку свою типологию.

Конечно, говорить о прямом конфликте версий не приходится. Каким бы ни был подход к классификации объектов недвижимости, панельная хрущевка и монолитная высотка, современный бизнес-центр и здание бывшего НИИ всегда окажутся в разных классах. А вот с пограничными и внутриклассовыми категориями сложнее, здесь порой бывает трудно разобраться даже профессионалу. При этом наиболее универсальным и понятным широкому кругу участников рынка является деление жилой недвижимости на категории «эконом», «бизнес» и «люкс», или «элит». Впрочем, отсутствие четких границ между классами, низкая степень детализации и большое количество объектов, выходящих за пределы такой классификации, делают ее весьма условной и приблизительной. К тому или иному классу недвижимость отнесена в основном в соответствии с

ее качественными характеристиками, такими как месторасположение, архитектурное решение, используемые строительные и отделочные материалы, высота потолков, удобство планировок, инженерное обеспечение здания, наличие благоустроенной территории, парковки и т. д. Наиболее спорным классом является, естественно, элитная недвижимость. Нередки случаи, когда в данную группу напрямую или косвенно пытаются включить любой современный монолитный дом презентабельного вида - ведь это значительно повышает стоимость расположенных там квартир. Однако, чтобы иметь право называться элитным, здание должно отвечать многим весьма жестким требованиям».

Еще одна тенденция ретроспективного анализа рыночной успешности методов и форм управления маркетинговой деятельностью субъектов отечественного и зарубежного рынка жилья прослеживается в течение последних двух лет, когда ведущие консалтинговые компании CB Richard Ellis Noble Gibbons, Colliers International, Cushman & Wakefield Stiles & Riabokobylko и Jones Lang LaSalle анонсировали новую систему стандартов для офисной недвижимости. При этом, в расчет принимали только качественные офисные площади, подразделяемые на три класса - А, В, В+. Главное отличие новой классификации - в более структурированных критериях оценки. Все параметры поделены на группы, в каждой из которых есть определенный набор обязательных и желательных характеристик. Как утверждает ведущий западный маркетолог по управленческим технологиям на рынке офисных продаж (В. Shawkey, 2010) «например, для продажи офисов класса А императивным является соответствие объекта следующим требованиям: наличие центральной системы управления зданием, возможности устанавливать индивидуальный климатический режим для каждого офисного блока, современных систем пожарной безопасности, высококачественных скоростных лифтов от ведущих мировых производителей, двух независимых источников электроснабжения с автоматическим переключением или дизельного генератора, современных систем безопасности и контроля доступа в здание (система видеонаблюдения для всех входных групп, включая парковку, систему электронных пропусков, круглосуточ-

ную охрану здания). Кроме того, высота потолков должна быть не менее 2,7–2,8 м, планировка этажа - являться открытой, эффективной, шаг колонн - составлять не менее шести метров. Сюда надо добавить возможность установки полноценного фальшпола, наличие качественной и презентабельной отделки помещений общего пользования, входной группы и фасада, хорошее расположение здания, отсутствие рядом объектов, которые могут оказывать негативное влияние на его имидж (например, функционирующие производства, кладбища, свалки, тюрьмы и прочее), удобный подъезд к зданию и его транспортная доступность (не более 10–15 минут ходьбы от ближайшей станции метро или наличие шаттла от метро до здания), существование подземной парковки или крытой многоуровневой наземной парковки с внутренним переходом к дому». Отечественный маркетолог в сфере продажи офисов Л.Л. Серов (2011) указывает на другие признаки маркетинговых программ продажи офисов класса А, а именно: «наличие профессиональной управляющей компании, ведущей не менее пяти офисных зданий сопоставимого уровня или обладающей достаточным опытом работы, а также не менее двух независимых провайдеров телекоммуникационных услуг. И наконец, нельзя отнести офис к названному классу, если в нем нет развитой инфраструктуры - пунктов питания, соответствующих размерам здания и числу работающих в нем сотрудников, а также не менее двух других объектов, оказывающих те или иные услуги, например банкомата, газетного киоска, химчистки, магазинов и т. п. Факультативные критерии отнесения помещения к классу А, в частности, таковы: не более чем 30-секундный максимальный период ожидания лифта, не более чем 18–20-метровая глубина этажа от окна до окна, рациональное расположение окон, обеспеченность парковочными местами в зависимости от месторасположения (внутри мегаполиса - не менее одного места на 100 кв. м арендуемой площади, между, например, Садовым кольцом и ТТК — не менее одного места на 80 кв. м, между ТТК и десятым километром до МКАД — не менее одного места на 60 кв. м, далее — не менее одного места на 30–40 кв. м), прозрачная структура собственности и принадлежность объекта одному владельцу (здание не должно быть распродано

отдельными этажами или блоками), эффективно организованная зона ресепшена. Здания класса В+ должны отвечать как минимум десяти обязательным и восьми факультативным из вышеперечисленных требований, а для категории В будет достаточным наличие шести обязательных и восьми факультативных параметров». Подобная разбросанность квалификационных характеристик заставила автора исследования представить своё видение применения авторских схем интегрированного маркетинга на изучаемом сегменте рынка, что отражено в таблице 1.

Таблица 1. Блоковый анализ существующих схем маркетинга субъектов рынка первичного и вторичного жилья (совместная версия тематических публикаций Д.С. Федорова, М.Г. Казанцева и А.З. Языджана, 2006-2009).

Название блоковой составляющей интегрированного маркетинга	Сущностное содержание блоковых маркетинговых мероприятий	Полученные результаты указанных маркетинговых программ
Блок 1. Авторские схемы рыночных мероприятий по разработке и реализации маркетинговых операций, ориентированных на продукт конечной деятельности баз исследования.	а) Анализ внешних экономических условий маркетинговой среды на том или ином (территориальном) сегменте изучаемого рынка в крупных промышленных центрах Урала (темпы роста инфляции, уровень циклической и скрытой безработицы, индекс обращения товарно-необеспеченной массы наличных денег и т.д. б) Привлечение потенциальных производителей продукта к процессу будущего улучшения качеств этого продукта при оказании строительных и ремонтных услуг.	Адаптация формы, качества и количества производимого базами исследования собственного продукта (услуг) на территориальном рынке первичного и вторичного жилья в крупных промышленных центрах (Екатеринбург, Челябинск, Пермь)
Блок 2. Авторские схемы рыночных мероприятий по разработке и реализации маркетинговых операций, ориентированных на потребителя услуг или товара баз исследования.	Идентификация структуры будущих потребительских нужд и предпочтений на территориальном сегменте рынка первичного и вторичного жилья, основанных на данных маркетингового тестирования (телефонные опросы, специализированные телевизионные викторины, личностное интервьюирование) различных социальных групп населения.	Выработка конкретных сроков поставки на изучаемый сегмент рынка инновационных схем доведения маркетинговой информации о появлении того или иного вида услуги (товара), ориентированного на будущие потребительские предпочтения.
Блок 3. Интеграция маркетинговых программ, одновременно ориентированных и на рыночный продукт, и на потребителя.	Научное обоснование (прогноз) рентабельности грядущих продаж (исчисление потенциальной ёмкости) на конкретном территориальном сегменте рынка первичного и вторичного жилья.	Формирование бизнес-планов доходности процесса «купли-продажи» отдельных видов ожидаемого потребителем (по данным социологического опроса) товара или услуги.

Комментируя данные динамично видоизменяемой с 2006 года таблицы 1 ее авторы подчеркивают, что «предложенный блоковый анализ существующих схем маркетинга на рынке первичного и вторичного жилья предусматривал 3 основных составляющих, которые включали: **а)** комплексный анализ внешних экономических условий маркетинговой среды, что позволяло (или, наоборот, создавало невозможность) консолидировать, с одной стороны, потребительское видение будущих качеств товара или услуги, а с другой стороны, технологическую и коммерческую обоснованность производителя поставить такой товар на рынок; **б)** идентификацию структуры будущих потребительских нужд на рынке первичного и вторичного жилья; **в)** научное обоснование (прогноз) рентабельности продаж тех товаров или услуг, которые в конкретном временном периоде (в течение следующего года или грядущих 3-5 лет) могли бы появиться на изучаемом сегменте рынка в мегаполисах России. Однако, основным результатом указанных программ интегрированного маркетинга следует признать предложенный блоковый анализ возможностей экономической адаптации в маркетинговой среде ожидаемого потребителем нового качества собственного продукта баз исследования (улучшение планировки квартир, оптимизация стоимости 1 м² «новостроя», повышение качества текущего и капитального ремонта, планируемого потребителем в уже занимаемом старом жилом фонде)».

Одновременно с этим, ведущие отечественные и зарубежные социологи, отслеживающие социальное поведение потребителей на рынке первичного или вторичного жилья (И.В.Алешина, 2007; Н.К.Беляевский, 2010), рассматривают социальную стратификацию населения на основе таких совокупных признаков, как доходы, образование, бытовые условия, участие в экономической жизни общества, семейное положение, психология, религия и т.д. Названные исследователи подчеркивают, что перемещение целых групп (социальных страт) с одной ступени социальной значимости и экономической активности на другую происходит в соответствии с их экономическими усилиями (социальная мобильность), что в конечном счете обеспечивает не только личный достаток и материальное благополучие людей, «пробившихся» в высшие и средние соци-

альные страты населения, но и стабилизирует экономическое развитие общества в целом. Одновременно с этим, по нашему мнению, социальная мобильность может быть рассмотрена как перемещение индивида из одного социального слоя (страты) в другой (вертикальная мобильность при социальной стратификации) или в пределах одного и того же социального слоя (горизонтальная мобильность при социальной стратификации) в зависимости от стремления к успеху, экономической подготовленности, особенностей психологического поведения на рынке сбыта товаров и услуг и т.д. В этой связи возрастает актуальность использования на рынке первичного и вторичного жилья (особенно в крупных мегаполисах) таких перспективных методов рыночного продвижения названного продукта как контаминантный маркетинг. Названный термин может быть рассмотрен как соединение двух или нескольких явлений маркетинговой среды, в т.ч. на рынке первичного и вторичного жилья, как методологический прием управления сбытовыми событиями, объединяющий в своих потребительских стремлениях сразу несколько социальных слоев потенциальных покупателей продукта на изучаемом сегменте рынка мегаполисов. При этом, контаминантный маркетинг позволяет использовать мультиатрибутивные признаки имущественной стратификации населения в качестве ведущей рыночной мотивации при приобретении тех или иных видов названного имущественного продукта. Параллельно с этим обновленное российское законодательство и прежде всего Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ и т.д. создали реальные предпосылки для использования преимуществ социальной стратификации населения для развития рынка первичного или вторичного жилья. Говоря о тенденциях социальной стратификации населения, следует констатировать, что социальная стратификация в нашей стране развивается со своими достаточно существенными отличиями от мировых моделей стратификации. Следует сказать, что все современные западные модели классовой структуры общества в той или иной степени содержат элементы модели социальной стратификации Уотсона.

Например, социальная структура нашего общества в исследованиях Н.М. Римашевской (2010) выглядит следующим образом:

1. «Общероссийские элитные группы», соединяющие обладание собственностью в размерах, сопоставимых с крупнейшими западными состояниями, и средствами властного влияния на общероссийском уровне.

2. «Региональные и корпоративные элиты», обладающие значительным по российским масштабам состоянием и влиянием на уровне регионов и секторов экономики.

3. Российский «верхний средний класс», обладающий собственностью и доходами, обеспечивающими западные стандарты потребления, притязаниями на повышение своего социального статуса и ориентирующийся на сложившуюся практику и этические формы хозяйственных взаимоотношений.

4. Российский «динамический средний класс», обладающий доходами, обеспечивающими удовлетворение среднероссийских и более высоких стандартов потребления, относительно высокой потенциальной адаптированностью, значительными социальными притязаниями и мотивациями, социальной активностью и ориентацией на легальные способы ее проявления.

5. «Аутсайдеры», характеризующиеся низкой адаптацией и социальной активностью, невысокими доходами и ориентацией на легальные способы их получения.

6. «Маргиналы», характеризующиеся низкой адаптацией, асоциальными и антисоциальными установками в своей социально-экономической деятельности.

«Криминалитет», обладающий высокой социальной активностью и адаптацией, но при этом вполне рационально действующий вопреки легальным нормам хозяйственной деятельности.

Попытки объяснить механизм расслоения общества делались неоднократно в разные периоды человеческой истории. Однако только в последние десятилетия (Н.А. Крейский, П.П. Литтель, 2006; М.М. Ляхов, 2007) нашего века мы смогли научно осмыслить эту важнейшую социальную проблему, без по-

нимания которой невозможно объяснить процессы, происходящие в обществе, представить себе будущее данного общества. В настоящее время наиболее влиятельной точкой зрения на процесс формирования социальных страт можно считать теорию стратификации К. Дэвиса и У. Мура. Согласно этой теории, каждое общество должно решить проблему размещения и мотивации индивидов в социальной структуре. Социальный порядок в обществе основан на распределении индивидов по социальным статусам (в соответствии с их функциональными возможностями, т.е. их максимальным вкладом в достижение целей общества) и побуждает их выполнять социальные роли, соответствующие данным статусам (таблица 3). Общество может избрать два пути мотивации для наилучшего исполнения социальных ролей.

Так, конкурентная система направлена прежде на мобилизацию индивидов в отношении достижения наиболее привлекательного статуса, в то время как неконкурентная система в отношении социальных статусов больше внимания уделяет мотивации к выполнению функциональных обязанностей, т.е. вклада в деятельность общества как целого. При определении уровня, форм и групп социального расслоения населения промышленных мегаполисов Российской Федерации, был применен прием социальной стратификации граждан в условиях конкретных экономических реформ. Прием социальной стратификации применялся в соответствии с одноименной методикой (Б.Л.Винокуров, Г.В.Кабак, П.А.Лиляков, 2005) маркетинговых исследований. Вышеназванная методика маркетингового тестирования позволяет на репрезентативном уровне определить горизонтальную и вертикальную социальную мобильность различных слоев населения. В условиях протекающих экономических реформ в современной России вышеуказанная социальная мобильность населения формирует как имущие слои населения, так и социальные группы, чьи доходы находятся ниже черты потребительской корзины в среднем по Российской Федерации.

Методика стратификации вертикальной социальной мобильности различных слоев населения базировалась на следующих параметрах социального положения респондентов:

- реформация имущественного положения респондента из наемного работника в собственника;

- классификация собственника по имущественному положению в следующих пределах:

1) собственник акционерного предприятия федерального значения, владеющий объемом акций свыше 10%;

2) собственник акционерного предприятия федерального значения, владеющий объемом акций менее 10%;

3) собственник акций муниципального предприятия владеющий объемом акций свыше 20%;

4) собственник акционерного муниципального предприятия, владеющий объемом акций менее 50%;

5) владелец предприятия с общим объемом фонда заработной платы в месяц более 100 тыс. рублей;

6) владелец предприятия с общим объемом фонда заработной платы в месяц менее 100 тыс. рублей;

7) индивидуальный труженик, работающий по патенту или фермер с ежемесячным совокупным доходом более 100 тыс. рублей;

8) индивидуальный труженик, работающий по патенту или фермер с ежемесячным совокупным доходом менее 100 тыс. рублей;

9) работник бюджетного федерального предприятия, учреждения, организации (министерства, ведомства);

10) работник муниципального предприятия, а также работник администрации города, района;

11) работник бюджетной сферы учреждений территориального уровня (врач, педагог, работник физической культуры, служащий МВД города или района, работник органов культуры и т.д.);

12) наемный или контрактный работник предприятий и учреждений различной организационно-правовой формы собственности с годовым совокупным доходом до 60 тыс. рублей.

Горизонтальная социальная стратификация предусматривала мобильность вышеуказанных групп населения в пределах каждой вышеуказанной страты по следующим параметрам:

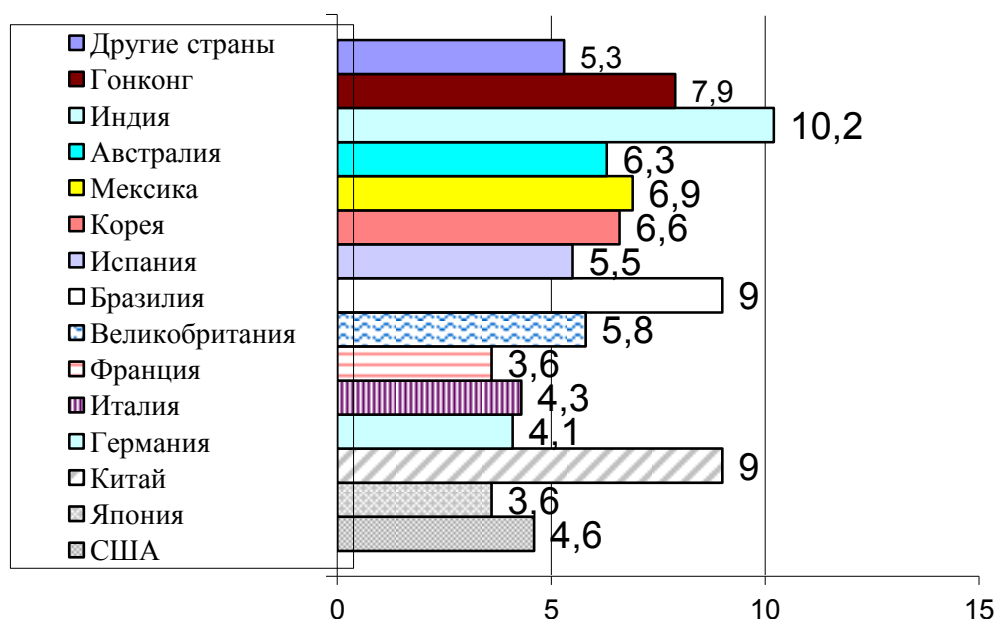
- работник с объемом совокупного годового дохода до 60 тыс. рублей;
- работник с объемом совокупного годового дохода до 120 тыс. рублей;
- работник с объемом совокупного годового дохода свыше 120 тыс. руб.

При социальной стратификации вышеуказанных групп населения, была произведена кодация. Кодированные индексы вертикальной стратификации были определены аббревиатурой ВС-1 и ВС-2, которыми обозначались, соответственно, собственники и наемные работники. Классификация собственника от крупного владельца (=1; =3; =5) была идентична классификации индивидуального труженика, работающего по патенту или фермера с ежемесячным совокупным доходом более 100 тыс. рублей и кодировалась знаком ВС 1/1.

Как свидетельствует осуществленный нами в 2006-2011 годах мониторинг маркетинговых программ производственных субъектов изучаемого рынка, даже среди потребителей со средним достатком появилось 13,4% респондентов, осуществивших куплю-продажу недорогих (вновь построенных или ранее существовавших) типовых жилых домов, хотя по-прежнему 21,8% респондентов из числа мелких предпринимателей, муниципальных служащих, военных останавливали свой выбор на вновь построенных стандартных квартирах в типовых многоэтажных домах, располагавшихся, как правило, в неэлитных районах российских мегаполисов. Вместе с тем, потребительские интересы материально обеспеченных групп населения (крупные бизнесмены, адвокаты, госслужащие, модные стоматологи и кутюрье) были озабочены покупкой или строительством вилл (18,8% респондентов), приобретением пент-хаузов и других видов VIP-жилья (10,6% респондентов), хотя основная масса российских потребителей (38,9% респондентов), исходя из своего имущественного статуса не могла себе позволить на изучаемом сегменте рынка никаких маркетинговых услуг (в т.ч. по приобретению нового жилья), кроме капитального или текущего ремонта уже занимаемого ими жилого фонда.

В свою очередь любое государство бывает вынуждено принимать на себя обязательства по привилегированному содержанию

Диаграмма 1. Среднегодовой рост мировых затрат на строительство в 2008-2011 годах, %.^{*)}



^{*)}Источник: Консалтинг-Центр «ШАГ»; Л.С. Лебедевский, 2012.

Таблица 2. Лидеры мирового строительного рынка^{)}**

Компания	Оборот в 2008-2011 финансовом году, \$ млрд.
VINCI Group, Франция	26,6
Bouygues SA, Франция	20,2
Skanska AB, Швеция	18,3 (16,3 — в строительном сегменте)
Bechtel Group, США	17,4
Hochtief AG, Германия	16,3
Shimizu Corporation, Япония	12,6 (в строительном сегменте)
Kajima Corporation, Япония	12,9 (в строительном сегменте)
Taisei Corporation, Япония	15,9 (13,8 — в сегменте строительства)
Obayashi Corporation, Япония	12,6
Grupo ACS (Actividades de Construcción y Servicios, S.A.), Испания	15 (7,1 — в сегменте строительства)

^{**)} - Источник: Консалтинг-Центр «ШАГ»; П.П. Баландин, 2012.

этих социальных групп организаторов, которые насаждают массам линию государства». Один из ведущих социологов России и Европы С.С. Фролов (2006) отмечает, что «современное общество характеризуется наличием групп, обладающих значительно большими ресурсами богатства и власти, чем другие

группы». Между тем этот исследователь убежден, что без знания реальной социальной структуры, характера распределения ценностей между различными группами, а также степени неравенства между ними невозможно понять, как функционирует и развивается общество. Совокупность знаний, касающихся перечисленных аспектов социальной жизни, относится современными исследователями (А.Н. Аверин, 2004; Ю.П. Андреев, Н.М. Коршевская, Н.Д. Костина, 2009; П.П. Гайденко, Ю.Н. Давыдов, 2010; Н.И. Лапин, 2011; Р. Thompson, D. McNugh, 2005; R. Turton, 2007; и др.) к теории социальной стратификации. Большинство этих исследователей полагают, что социальная стратификация – иерархически организованная структура социального неравенства, которая существует в определенном обществе, в определенный исторический отрезок времени. Иерархически организованную структуру социального неравенства можно представить себе в виде деления всего общества на страты (это слово происходит от латинского *stratum* – слой, настил). Слоистое, многоуровневое общество в данном случае можно сравнить с геологическими наслоениями почвы. Вместе с тем по сравнению с простым расслоением социальная стратификация имеет, по крайней мере, два существенных отличия. Во-первых, стратификация представляет собой ранговое расслоение, когда высшие слои находятся в более привилегированном положении (в отношении обладания ресурсами или возможностями получения вознаграждения), чем низшие слои. Во-вторых, верхние слои значительно меньше по количеству входящих их членов общества. Так, элита, верхние слои составляют, безусловно, меньшинство по сравнению с низшими слоями общества. То же можно сказать и об остальных слоях, если их рассматривать последовательно сверху вниз. Однако в современных, высокоразвитых, благополучных обществах этот порядок нарушается. Неимущие слои в количественном отношении могут уступать слою, составляющему так называемый «средний класс», и некоторым другим слоям населения. Все сложные общества имеют несколько систем стратификации, в соответствии с которыми происходит ранжирование индивидов по слоям. П. Сорокин (1999) полагает, что стратификация в обществе может быть трех видов: экономиче-

ская, политическая и профессиональная. Это означает, что мы должны разделять общество по критериям дохода (и богатства, т.е. накопления), по критериям влияния на поведение членов общества и, наконец, по критериям, связанным с успешным исполнением социальных ролей, наличием знаний, умений, навыков и интуиции, которая оценивается и вознаграждается со стороны членов общества. Точку зрения П. Сорокина успешно развивает его ученик, один из видных представителей Гарвардской школы в социологии, представитель функционализма Т. Парсонс, который полагает, что в основе стратификации лежат ценностные ориентации членов общества. При этом оценивание и приписывание людей к определенным социальным слоям осуществляется по следующим основным критериям:

- качественным характеристикам членов общества, которые определяются генетическими чертами и предписанными статусами (происхождение, родственные связи, личностные качества и способности);
- ролевым характеристикам, которые определяются тем набором ролей, которые индивид исполняет в обществе (должность, уровень профессионализма, уровень знаний и т.д.);
- характеристикам владения материальными и духовными ценностями (деньгами, средствами производства, произведениями искусства, возможностями духовного и идеологического влияния на другие слои общества и т.д.).

Попытки объяснить механизм расслоения общества делались неоднократно в разные периоды человеческой истории. Однако только в последние десятилетия нашего века мы смогли научно осмыслить эту важнейшую социальную проблему, без понимания которой невозможно объяснить процессы, происходящие в обществе, представить себе будущее данного общества. В настоящее время наиболее влиятельной точкой зрения на процесс формирования социальных страт можно считать теорию стратификации К. Дэвиса и У. Мура. Согласно этой теории, каждое общество должно решить проблему размещения и мотивации индивидов в социальной структуре. Социальный порядок в обществе основан на распределении индивидов по социальным статусам (в

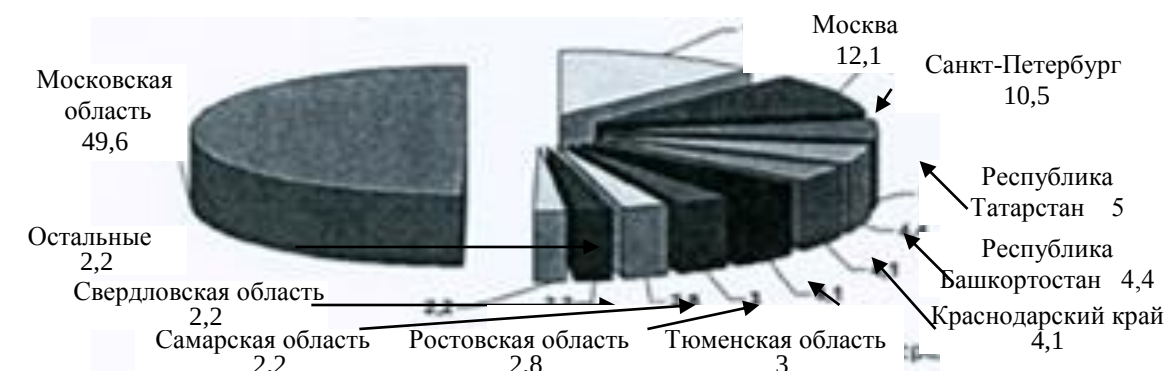
соответствии с их функциональными возможностями, т.е. их максимальным вкладом в достижение целей общества) и побуждает их выполнять социальные роли, соответствующие данным статусам. Общество может избрать два пути мотивации для наилучшего исполнения социальных ролей. Так, конкурентная система направлена прежде на мобилизацию индивидов в отношении достижения наиболее привлекательного статуса, в то время как неконкурентная система в отношении социальных статусов больше внимания уделяет мотивации к выполнению функциональных обязанностей, т.е. вклада в деятельность общества как целого. При определении уровня, форм и групп социального расслоения населения промышленных мегаполисов Российской Федерации, был применен прием социальной стратификации граждан в условиях конкретных экономических реформ.

Более 60% всего рынка нового жилья приходится на 10 крупнейших промышленно развитых регионов страны.

Нет тождества между емкостью рынка и эффективной жилищной политикой. В тех регионах, которые наиболее активно занимаются реализацией жилищных программ, программ ипотечного кредитования и так далее, удельный показатель на душу населения по вводу нового жилья, существенно, в разы, отличается от среднероссийских.

В период с 2008 по 2010 год стоимость жилья на первичном рынке увеличилась на 49 процентов, на вторичном рынке – на 72 процента. На графике 1 продемонстрирован рост цен на первичном и вторичном рынках жилья. Средняя цена 1 кв. метра жилой площади в 2003 году на первичном рынке составила 16,3 тысячи рублей (годовой прирост - 26%), а на вторичном - 14 тысяч рублей (годовой прирост - 22%). Вторичный рынок приближается по ценам к первичному рынку. При этом строительная стоимость одного кв. метра держится на уровне примерно в 2 раза меньше. Около 8 тыс.рублей за кв.метр. По сути, этот разрыв сохраняется все годы становления рынка жилья в России.

Диаграмма 7. Сравнительный анализ динамики показателей ввода в строй первичного жилья (В.Б. Христенко, 2010).
10 регионов РФ с максимальным вводом жилья, %



10 регионов РФ с максимальным вводом жилья (с учетом средней цены 1 кв.м), %

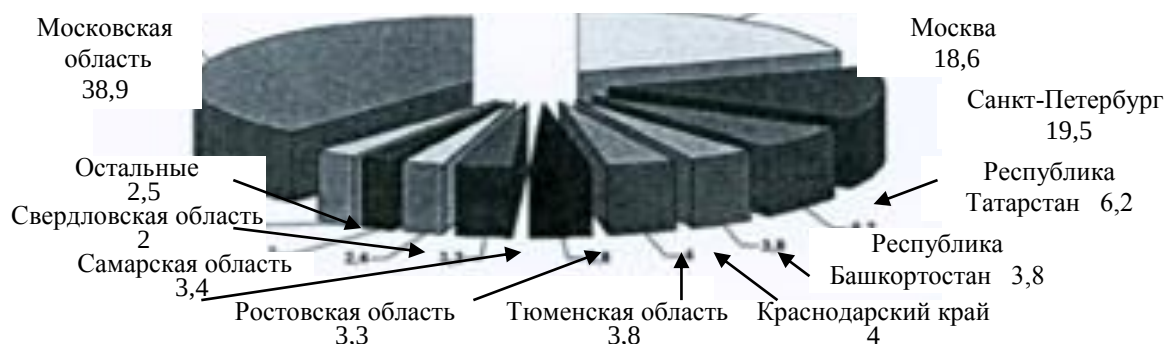
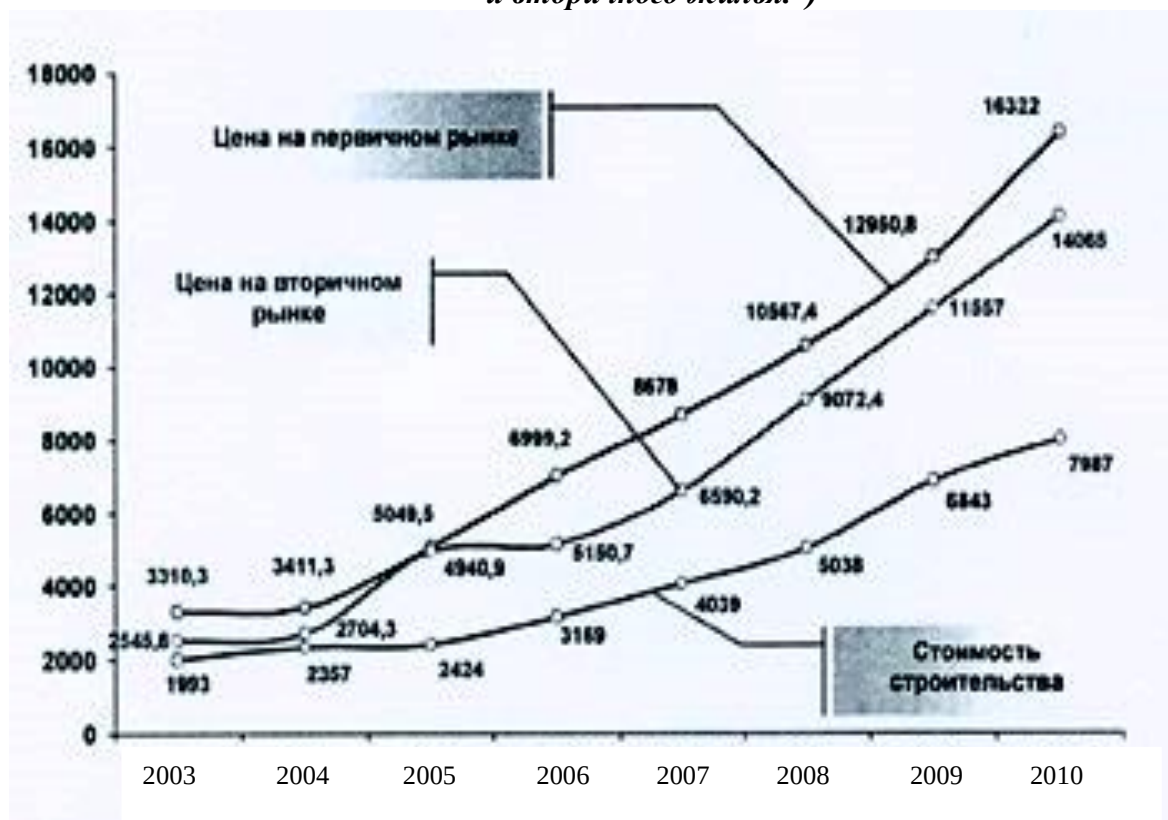


График 1. Динамика роста цен на федеральном рынке первичного и вторичного жилья. *)

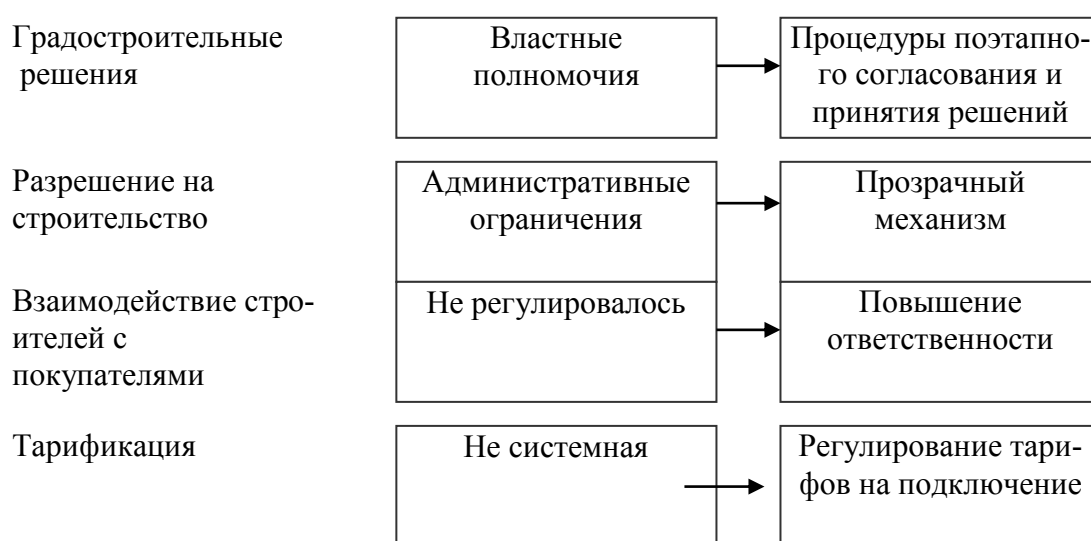


*) доклад Правительства РФ на пленарном заседании Государственной Думы (22 декабря 2010 года)

Причем, наибольший прирост стоимости жилья связан с урегулированием различных административных и монопольных барьеров при подготовке и выделении площадок под застройку, с платой за развитие городской инфраструктуры, с оброком в виде части квартир, передаваемых муниципалитету с транзакционными издержками. Сегодня темпы роста цен на жилье соответствуют номинальной динамике доходов населения. Это показатель того, что никаких внутренних дополнительных источников для развития рынка жилья, создания конкурентных условий без снятия этих барьеров не существует. Еще один аргумент: тот факт, что по различным регионам цена на жилье различается в 2,5 раза, объясняется не только уровнем доходов населения, но и существованием и высотой административных и монопольных барьеров, связанных с выходом на рынок строящегося жилья» (В.Б. Христенко, 2010).

Исследуя динамику маркетинговой среды на рынке жилья в мегаполисах, надлежит указать, что ингредиенты этой среды соотносятся с принятым в 2006 году Градостроительным Кодексом Российской Федерации. По свидетельству Д.Н. Козака (2010) «градостроительный Кодекс вносит свой вклад в достижение главного ориентира - рост предложения должен опережать спрос.

Рисунок 5. Новый механизм жилищной политики, выраженный в статьях Градостроительного Кодекса Российской Федерации (по докладу Д.Н. Козака, 2010).



Подобная ориентация позволяет запустить механизм реальной конкуренции на строительном рынке. С помощью предлагаемых в этом блоке норм достигается определяющее условие роста строительства - упрощается доступ к земельным участкам.

В новом Кодексе предпринята реальная попытка создать совершенно прозрачную систему предоставления участков и прав на эти участки застройщику на открытых публичных торгах с четко зафиксированными обязательствами по подключению к инфраструктуре и ее развитию. С другой стороны, публичность, открытость торгов под застройку позволяет снизить монополизм застройщиков и усилить эффективность требований антимонопольного характера. Начал работать новый пакет законопроектов, поэтому монополизация строительного рынка в России постепенно стала снижаться. На это спектр рынка приходят новые игроки, предложение на рынке начинает расти, а значит можно планировать, если не снижение цен на жильё, то, по крайней мере прогнозировать замедление темпов роста на рынке первичного и вторичного жилья. Все эти меры направлены на то, чтобы застройщики имели больше возможностей претендовать на внятных условиях на интересующие их строительные площадки. Снятие ограничений с предложения на рынке жилья - это один из самых существенных моментов, влияющих на цену. Публичность и ясность цены, по которой та или иная площадка была продана, делает известной и понятной ситуацию для тех, кто в конечном счете будет покупать это жильё. Кроме того, Градостроительный Кодекс РФ усиливает ответственность строителей перед покупателями жилья. Главное в этом деле - безопасность и комфорт тех, кто будет жить в новых квартирах. Хозяин должен иметь законодательно закрепленное право спросить с тех, кто эту квартиру построил. В этот блок включены законопроекты, касающиеся инвестиционных соглашений в сфере коммунального обслуживания и принципов регулирования тарифов коммунальных организаций. Они нужны для того, чтобы обеспечить решение одной из основных проблем строительства -отсутствие земельных участков, обеспеченных необходимой коммунальной инфраструктурой. Установлены принципы регулирования

тарифов на подключение к коммунальным сетям новых объектов жилищного строительства и внесены изменения в некоторые другие законодательные акты Российской Федерации. Вводятся совершенно четкие требования по подключению к инфраструктурам коммунального хозяйства. Предусматриваются изменения в Закон по тарифным регулированиям в локальных монополиях, определяющие объем средств или обременения по подключению. В основном, они связаны с усилением административной ответственности должностных лиц за нарушение порядка регулирования тарифов, а также с определенными налоговыми преференциями для строителей» (Д.Н. Козак, 2010).

Говоря о перспективности сбытовой политики строительных фирм на рынке жилья в мегаполисах, нельзя обойти вопрос ипотечного кредитования. Этот метод, на наш взгляд, недостаточно обоснованно ранее подвергался излишне резкой критике, из-за ошибок в ипотечной жилищной политике, проводимой ранее крупными мировыми ипотечными компаниями. В 2008 году рынок ипотеки в США развалился, что повлекло за собой развитие рецессионных процессов. В этой связи, надлежит указать, что ныне действующий Закон Российской Федерации «Об ипотеке (залоге недвижимости)» №102 – ФЗ в статье 5 п.1 определяет самостоятельным объектом ипотеки:

1. земельные участки, за исключением земельных участков, указанных в ст. 63 ФЗ «Об ипотеке»;
2. предприятия, а также здания, сооружения и иное недвижимое имущество, используемое в предпринимательской деятельности;
3. жилые дома, квартиры и части жилых домов и квартир, состоящие из одной или нескольких изолированных комнат;
4. дачи, садовые дома, гаражи и другие строения потребительского назначения;
5. воздушные и морские суда, суда внутреннего плавания и космические объекты.

Как указывает один из основных разработчиков этого проекта Ю.Ф. Симионов, 2004) «предмет залога должен отвечать следующим требованиям:

- иметь отдельную от других квартир или домов кухню и санузел (т.е. коммунальные квартиры в залог не принимаются);
- быть подключенным к электрическим, паровым или газовым системам отопления, обеспечивающим подачу тепла на всю площадь жилого помещения;
- быть обеспеченным горячим и холодным водоснабжением в ванной комнате и на кухне;
- иметь в исправном состоянии сантехническое оборудование, двери, окна и крышу (для квартир на последних этажах).

Здание, в котором расположен предмет залога, должно отвечать следующим требованиям:

- а) не находиться в аварийном состоянии;
- б) не состоять на учете по постановке на капитальный ремонт;
- в) иметь цементный, каменный или кирпичный фундамент;
- г) иметь металлические или железобетонные перекрытия.

Помимо объектов ипотеки, на рынке региональных ипотечных кредитов действуют четыре основных субъекта: заемщик, кредитор, инвестор, органы местного самоуправления и множество второстепенных участников, таких как: продавцы жилья, операторы вторичного рынка ипотечных кредитов (агентства по ипотечному жилищному кредитованию), органы государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним, страховые компании, оценщики, риэлтерские фирмы. Назовем функции основных субъектов рынка ипотечного кредитования:

- **заемщики** - физические лица, граждане Российской Федерации, заключившие кредитные договоры с банками (кредитными организациями) или договоры займа с юридическими лицами (не кредитными организациями), по условиям которых полученные в виде кредита средства используются для приобретения жилья. Обеспечением исполнения обязательств по договорам служит залог приобретаемого жилья (ипотека);

- кредиторы - банки (кредитные организации) и иные юридические лица, предоставляющие заемщикам в установленном законом порядке ипотечные кре-

диты (займы). Основными функциями кредитора являются: предоставление ипотечного кредита на основе оценки кредитоспособности и платежеспособности заемщика в соответствии с требованиями и условиями кредитования; оформление кредитного договора (договора займа) и договора об ипотеке; обслуживание выданных ипотечных кредитов. По договору об ипотеке жилья кредитор становится залогодержателем, что дает ему возможность в случае неисполнения заемщиком обязательств по кредитному договору получить удовлетворение своих денежных требований к должнику из стоимости заложенного жилого помещения преимущественно перед другими кредиторами залогодателя;

- **инвесторы** — юридические и физические лица, приобретающие ценные бумаги, обеспеченные ипотечными кредитами, эмитируемые кредиторами или операторами вторичного рынка. К их числу относятся пенсионные фонды, страховые компании, инвестиционные банки, паевые инвестиционные фонды и др.;

- **органы местного самоуправления** — определяют концепцию развития ипотечных программ на территориальном уровне и контролируют исполнение правовой базы для эффективного функционирования системы ипотечного кредитования, реализуют механизм социальной защиты заемщиков, проводят налоговую политику, стимулирующую участников рынка ипотечного кредитования, создают региональные институты для организации ипотеки и участвуют в управлении процессом ее реализации.

Функции остальных участников рынка ипотечного кредитования:

- **продавцы жилья** - физические и юридические лица, продающие жилые помещения, находящиеся в их собственности или принадлежащие другим физическим и юридическим лицам, по их поручению;

- **операторы вторичного рынка ипотечных кредитов (агентства по ипотечному жилищному кредитованию)** - специализированные организации, осуществляющие рефинансирование кредиторов, выдающих долгосрочные ипотечные жилищные кредиты населению. В их функции входят: рефинансирование кредиторов на основе установленных стандартов и требований, предъявляемых к

процедурам ипотечного кредитования; выпуск эмиссионных ипотечных бумаг; привлечение средств инвесторов в сферу жилищного кредитования; оказание содействия кредиторам по внедрению рациональной практики проведения операций ипотечного кредитования и в разработке типов ипотечных кредитов, более доступных для заемщиков и менее рискованных для кредиторов;

- органы государственной регистрации прав на недвижимое имущество и сделок с ним - государственные органы, обеспечивающие государственную регистрацию прав на недвижимое имущество и сделок с ним. Их функциями являются: регистрация сделок купли-продажи жилых помещений, оформление перехода прав собственности к новому собственнику; регистрация договоров об ипотеке и права ипотеки; хранение и предоставление информации по правам собственности и обременению залогом жилья всем участникам ипотечного рынка;

- страховые компании — компании, имеющие лицензии и осуществляющие имущественное страхование (страхование заложенного жилья), личное страхование заемщиков и страхование гражданско-правовой ответственности участников ипотечного рынка;

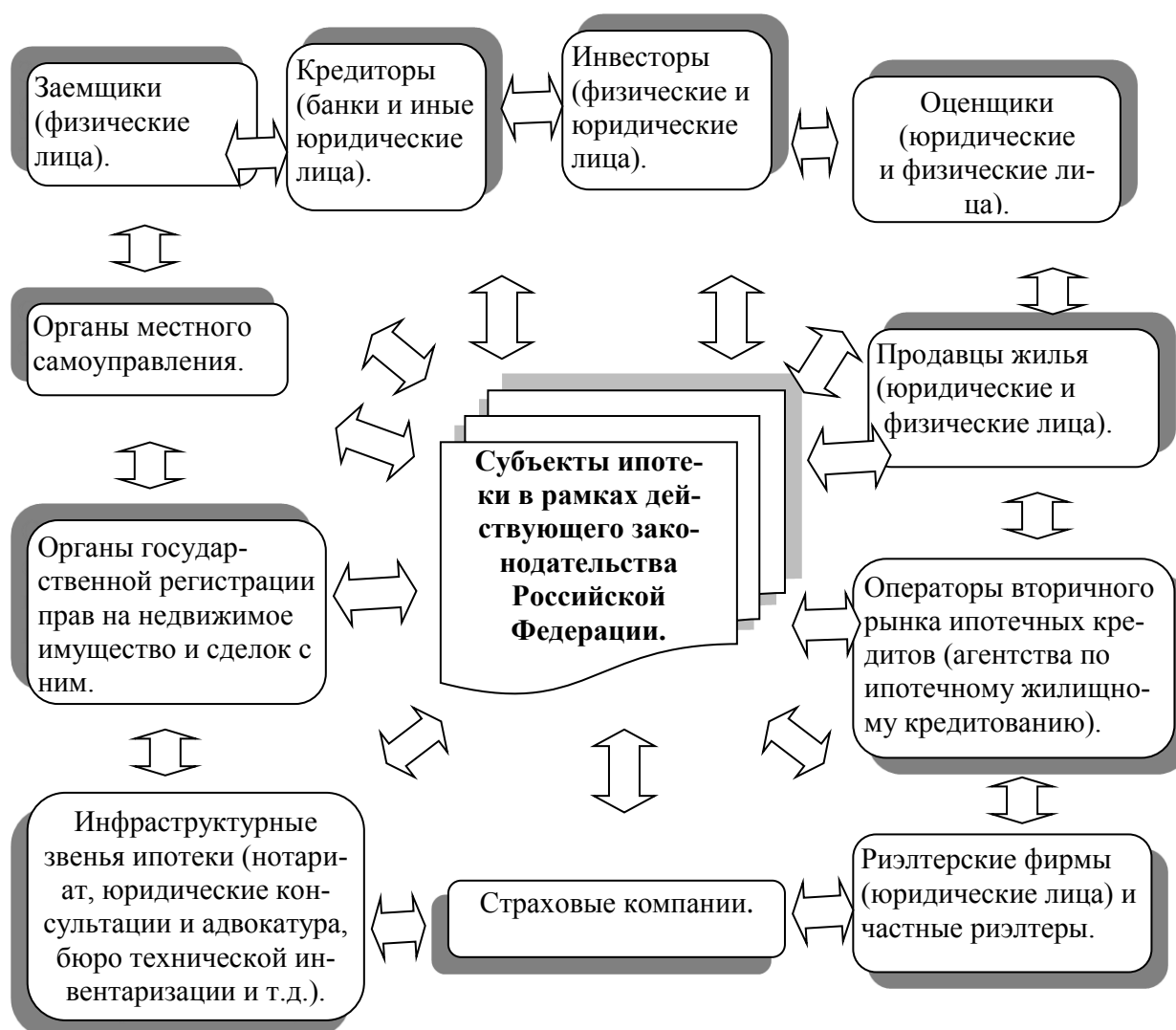
- оценщики — юридические и физические лица, имеющие право на осуществление профессиональной оценки жилых помещений, являющихся предметом залога при ипотечном кредитовании;

- риэлтерские фирмы — юридические лица, выступающие как профессиональные посредники на рынке купли-продажи жилья. К функциям риэлтеров относятся: подбор вариантов купли-продажи жилья для заемщиков и продавцов жилья, помощь в заключении сделок по купле-продаже, организация продажи жилья по поручению других участников рынка жилья, участие в организации проведения торгов по реализации жилья, на которое обращено взыскание;

- инфраструктурные звенья системы ипотечного кредитования - нотариат, паспортные службы, органы опеки и попечительства, юридические консультации и т.д., обеспечивающие необходимое юридическое сопровождение;

ние сделок с жилыми помещениями, регистрацию граждан по месту жительства (в том числе в заложенных квартирах и домах), защиту прав несовершеннолетних при заключении сделок с недвижимостью (рис.6).

Рис. 6. Основные субъекты ипотечных программ (версия Ю.Ф. Симионова, 2004).



В настоящее время в изучаемом промышленном регионе Урала используется множество типов ипотечных кредитов, различающихся в зависимости от схем выдачи, погашения и обслуживания. Рассмотрим основные из них:

I. Постоянный ипотечный кредит, главной разновидностью которого является самоамортизирующийся кредит.

II. Различные виды ипотечного кредита с переменными выплатами, разновидностью которых являются кредиты:

1) с **шаровым платежом**, подразделяемый на кредит:

- с замораживанием процентных выплат до истечения срока;
- с выплатой только процентов;
- с частичной амортизацией и итоговым шаровым платежом;
- 2) пружинный или с **фиксированным платежом** основной суммы;
- 3) с участием в:
 - доходах;
 - приросте стоимости;
- 4) с **нарастающими платежами**;
- 5) с **обратным аннуитетом**;
- 6) с **переменной ставкой**;
- 7) **ролл-оверная ипотека**;
- 8) **завершающая ипотека**;
- 9) с выплатой **добавленного процента**.

Постоянный ипотечный кредит — наиболее простая форма кредита. Он характерен для стран с низкой инфляцией, длительными сроками кредитования и предполагает равные выплаты в погашение (амортизацию) через одинаковые промежутки времени. Поэтому такие кредиты относят к разряду самоамортизирующихся. Амортизация в данном случае означает процесс погашения основного долга и процентов за пользование кредитом.

Кредиты с переменными выплатами не относятся к числу самоамортизирующихся и предусматривают разную периодичность погашения основного долга и процентов, а также другие дополнительные условия.

К числу таких кредитов относятся кредиты с *шаровым платежом*, предполагающие единовременный (шаровой) платеж. Последние подразделяются на:

- **кредиты с замораживанием процентных выплат до истечения срока кредита**, которые не предусматривают каких-либо выплат как в погашение основного долга, так и срочных процентов. Погашение кредита и капитализированных процентов по нему производится в конце срока, использование тако-

го вида кредита достаточно ограничено;

- **кредиты с выплатой только процентов** — разновидность шарового платежа; предусматривается шаровой платеж основной суммы в конце срока, а проценты выплачиваются регулярно в течение срока кредита;

- **кредиты с частичной амортизацией и итоговым шаровым платежом** также являются разновидностью кредитов с шаровым платежом, которые предусматривают частичную амортизацию до конца срока кредита;

- **пружинные кредиты** предполагают регулярные равные выплаты в счет погашения основного долга;

- **кредиты с участием** применяются при финансировании доходной недвижимости. Данный кредит близок к самоамортизирующемуся, но предполагает, что кредитор, регулярно получая основной долг и проценты по нему, участвует в доходах от объекта. Участие кредитора может быть различным: он может претендовать на часть превышения ренты, часть превышения чистого операционного дохода (кредит с участием в доходах), часть прироста капитала или выручки, полученной от реализации недвижимости (кредит с участием в приросте стоимости), и т. п.;

- **кредиты с нарастающими платежами** (с нарастающим аннуитетом) предусматривают равнопеременные выплаты в течение всего срока и используются владельцами сдаваемой в аренду недвижимости в расчете, что платежи будут увеличиваться ежегодно (или с другой периодичностью). Подобные кредиты используются, когда доход заемщика в начале срока кредитования меньше, чем в конце. Особенности такого кредита: минимальный первый взнос, затем взносы увеличиваются с постоянным темпом; на определенном этапе начинаются равновеликие платежи по схеме самоамортизирующегося кредита. задается последовательность размеров платежей с увеличением взносов через равные интервалы времени, размер последнего взноса определяется по сумме остатка задолженности по кредиту;

- **кредиты с обратным аннуитетом**, наоборот, предполагают снижение выплат по кредиту в конце срока или их прекращение. В этом смысле они

сопоставимы с замороженными кредитами;

- **кредиты с переменной ставкой**, обычно «привязанные» к одному из индексов денежного рынка, инфляции, валюты и т. п., позволяют оплачивать кредит по переменной ставке с ограничениями по минимальной и максимальной ее величине. Изменение ставок влияет на сроки кредитования;

- **завершающие ипотеки** имеют несколько разновидностей и сами являются частным случаем вторичного (младшего) финансирования. Суть этого вида кредитования в том, что под уже проаккредитованную недвижимость предоставляется второй кредит, платежи по которому направляются в погашение первого кредита. Ставки по таким кредитам, как правило, выше, чем по первому кредиту;

- **кредиты с добавленной процентной ставкой** предусматривают отнесение процентов на основной долг, а результат делится на число периодов погашения для выявления величины очередного платежа. Такие кредиты используются для кредитования личной собственности (автомобилей и т. п.) и предполагают возможность досрочного погашения кредита.

Также может предоставляться кредит для освоения земли нового строительства. Эти типы кредитов отличаются тем, что их выдача производится постепенно, по мере освоения земли или завершения этапов нового строительства. При этом, процентные платежи накапливаются на остатке кредита. Погашаются такие кредиты в момент продажи освоенного участка земли или нового сооружения» (Ю. Ф. Симионов и др., 2004).

Идентифицированные нами методы организации прямого и опосредованного маркетинга содержали (в условиях их применения при глобализации мирового рынка первичного и вторичного жилья) эксклюзивную методологию не только этапности контаминант-маркетинговых исследований, но и авторскую модификацию схем прикладного контаминант-маркетинга (в виде особого управленческого алгоритма). Названное Положение исследования представлено нами (таблица 11) в контексте активных научных дискуссий на страницах профильных экономических изданий и в Интернет – пространстве о сути рыночных

сходств и отличий экономического смыслового наполнения терминов «*маркетинговое исследование*» и «*прикладной маркетинг*». В этой связи представленный в таблице 11 материал собственных наблюдений позволяет произвести научную идентификацию принципов, инструментария и этапности разработанных нами технологий контаминантного маркетинга.

Табл. 3. Методы организации прямого или опосредованного маркетинга и условия их применения при глобализации мирового рынка первичного и вторичного жилья.

Методология и этапность контаминант-маркетинговых исследований.	Авторская модификация схем прикладного контаминант-маркетинга.
1. Принципы. Принятие взвешенного решения о строительстве первичного или формах реконструкции вторичного жилья только в рамках общности обоюдной маркетинговой информации по схеме: «требования к жилью у потенциального покупателя» - «техничко-финансовые возможности стройфирмы». 2. Инструментарий. Главенствование прямых маркетинговых контактов над приемами опосредованной маркетинговой идентификации притязаний потенциального покупателя на рынке жилья в условиях глобализации последнего при взаимном обмене потребительскими потоками из России на Запад и из территории бывшего СССР в Россию. 3. Этапность. Консолидация традиционной последовательности пяти этапов маркетинговых исследований (определение цели и задач, отбор источников информации, ее сбор, анализ и представление результатов) в процессе <i>перманентного маркетингового контаминанта</i>, т.е. параллельного отслеживания характера одновременной ежемесячной динамики содержания каждого этапа.	1.1. Управленческий алгоритм: объединение маркетинговых множественных характеристик ситуационного анализа потребительских предпочтений (в целях представления руководству строительной организации «среза» информации о целесообразности заполнения образовавшихся рыночных ниш). 2.1. Управленческий алгоритм: объединение маркетинговых сообщений о продукте стройфирм в <i>глобальный информационный контаминант</i> потребительских Интернет-конференций (on-line) и прямых теледебатов по проблеме ценовых предпочтений реального и гипотетического претендента на итоговый продукт стройфирм в мегаполисах. 3.1. Управленческий алгоритм: определение аналитического этапа прикладного маркетинга в качестве регулярно обновляемой web - страницы для внутреннего пользования персоналом стройфирмы, когда весь объем полученной информации направлен не на обычную констатацию ограничений успеха (из-за недостатка кадров, финансовых и технических средств), а на конкретизацию пути их преодоления.
Экономическая сущность прямых контаминант-маркетинговых программ в бытовой политике строительных фирм на рынке жилья в мегаполисах.	
4. Методология. Организация процесса массового распространения среди различных социальных страт потенциальных участников сбытовых акций на рынке первичного и вторичного жилья в мегаполисах, так называемых, <i>маркетинговых брифов заказчика</i> (его кратких письменных резюме о намерениях в покупке на указанном секторе рынка).	4.1. Управленческий алгоритм: выработка маркетологом оптимального уровня доверия между продавцом и покупателем итогового продукта строительных организаций (осуществляющих деятельность на рынке первичного и вторичного жилья) в рамках <i>прямых</i> брифинговых контактов с соблюдением условий антиконкурентной конфиденциальности.
5. Экономическая выгода. Активизация уровня оборотных средств фирмы при возможности достижения взаимосогласованного (в результате прямых маркетинговых контактов) рыночного консенсуса между всеми участниками рынка первичного и вторичного жилья в мегаполисах по проблеме регуляции тарифных и ассортиментных линий строительных организаций (единиц наблюдения).	5.1. Управленческий алгоритм: широкое оповещение общественности об установлении фиксированного дня и времени размещения в Интернете или выхода в прямой радио-, телеэфир объединенных конкретной тематикой <i>аналитических маркетинговых прогнозов</i> с обязательной клиентской обратной (телефонной) связью для оценки потребительской удовлетворенности на изучаемом сегменте рынка.

Основным принципом контаминант-маркетинговых исследований нами признавалось принятие взвешенного решения о строительстве первичного или формах реконструкции вторичного жилья только в рамках общности обоюдной маркетинговой информации по схеме: «требования к жилью у потенциального покупателя» - «техничко-финансовые возможности стройфирмы». Причем, принципиальной схемой содержательности маркетинговых исследований являлась возможность объединения *разнонаправленных потребительских представлений* о деятельности строительных фирм на опосредованной маркетинговой идентификации притязаний потенциального покупателя на рынке жилья в условиях глобализации последнего при взаимном обмене (т.е. реверсии) потребительских потоков из России на Запад и, наоборот, из территорий бывшего СССР в Россию. Этот инструментарий позволил создать особый *управленческий алгоритм* в реализации авторских схем прикладного контаминант-маркетинга, что подразумевало объединение: **а)** маркетинговых множественных характеристик ситуационного анализа потребительских предпочтений (в целях представления руководству строительной организации «среза» информации о целесообразности заполнения образовавшихся рыночных ниш); **б)** маркетинговых сообщений о продукте строительных организаций в *глобальный информационный контаминат* потребительских Интернет-конференций (on-line) и прямых теледебатов по проблеме ценовых предпочтений реального и гипотетического претендента на итоговый продукт строительных фирм в мегаполисах. Вышеуказанный управленческий алгоритм вырабатывался на основе рекомендованной нами этапности проведения контаминант-маркетинговых исследований, что выглядело как процесс инновационной консолидации ранее бытовавшей последовательности внедрения пяти традиционных этапов маркетинговых исследований (определение цели и задач, отбор источников информации, ее сбор, анализ и представление результатов) в процесс *перманентного маркетингового контамината*, т.е. параллельного отслеживания характера одновременной ежемесячной динамики содержания каждого этапа. Последнее обязывало нас представить управленческий алгоритм прикладного контаминант-маркетинга как определение его ана-

литического этапа в качестве регулярно обновляемой web - страницы для внутреннего пользования персоналом строительной фирмы, когда весь объем полученной информации направлен не на обычную констатацию ограничений рыночного успеха (из-за недостатка квалифицированных кадров, финансовых и технических средств), а на конкретизацию пути их преодоления. Вышеуказанная этапность и управленческий алгоритм, представленные в вышеизложенных авторских маркетинговых технологиях, позволили на статистически достоверном ($p < 0,05$) уровне наблюдений (280 физических лиц из числа экономически активного населения Сочи, Краснодара и Москвы, которые в рамках маркетингового тестирования оценивали качество научно обоснованной авторской системы маркетингового сопровождения потребителя и производителя в общей производственной цепочке свободного рыночного обращения итогового товарного продукта на первичном и вторичном рынке жилья в мегаполисах) *дать собственное научное видение* экономической сущности прямых контаминант-маркетинговых программ в сбытовой политике строительных фирм на рынке жилья в мегаполисах. Для этого нами была предложена особая методология проведения исследования, когда во главу контаминант-маркетинговых программ ставилась чёткая организация процесса массового распространения среди различных социальных страт потенциальных участников сбытовых акций на рынке первичного и вторичного жилья в мегаполисах, так называемых, *маркетинговых брифов заказчика* (его кратких письменных резюме о намерениях в покупке на указанном секторе рынка). Это позволяло наполнить общепринятый управленческий алгоритм в политике строительных фирм на рынке жилья в мегаполисах следующим обновленным содержанием: обязательной выработкой маркетологом оптимального уровня доверия между продавцом и покупателем итогового продукта строительных организаций (осуществляющих деятельность на рынке первичного и вторичного жилья) в рамках *прямых* брифинговых контактов с соблюдением условий антиконкурентной конфиденциальности. Последнее позволило сформировать существенную экономическую выгоду для наблюдаемых строительных фирм путем активизации уровня оборотных

средств фирмы при возможности достижения взаимосогласованного (в результате прямых маркетинговых контактов) рыночного консенсуса между всеми участниками рынка первичного и вторичного жилья в мегаполисах по проблеме регуляции тарифных и ассортиментных линий строительных организаций (единиц наблюдения). Это достигалось в рамках особого управленческого алгоритма, который подразумевал широкое оповещение общественности об установлении фиксированного дня и времени размещения в Интернете или выхода в прямой радио-, телеэфир объединенных конкретной тематикой *аналитических маркетинговых прогнозов* с обязательной клиентской обратной (телефонной) связью для оценки уровня потребительской удовлетворенности на изучаемом сегменте рынка.

Оригинальная дефиниция (краткое определение) сущностных отличий традиционных и предложенных технологий прямого и опосредованного маркетингового контаминирования общности интересов потребителя и производителя на рынке первичного и вторичного жилья базируется на маркетинговых прототипах мировой практики, сложившейся на изучаемом сегменте рынка. В первую очередь, это относится, к так называемому, *прямому гедонистическому маркетингу* на западно-европейском и панамериканском рынке жилья как к одной из ведущих теорий продаж (M.R. Glassman, J.B. Ford, 2001; H.E. Krugman, 2005; D.J. Altman, 2009), основанной на экономическом преднамеренном потакании стремлениям индивидуума к повышению уровня роскоши в своем жилье (во имя максимизации получаемого от проживания в этом сверхкомфортабельном строении удовольствия или удовлетворения собственного потребительского тщеславия). Последнее, как свидетельствуют данные таблицы 4, являлось стержневым элементом маркетинговых подходов в контексте уровня сегодняшнего российского экономического базиса. Это инициировало разработку авторского принципа прямых ричерных (*rich* = роскошь, богатство) маркетинговых режимов приобретения первичного и вторичного жилья, максимально ориентированного, особенно в мегаполисах, на особый порядок 5-ти ступенчатого экономического сотрудничества с потенциальным VIP-клиентом (желающим иметь высококомфортабельное жилье

по индивидуальному проекту) в рамках исполнительской схемы: «заказчик – маркетолог – архитектор – дизайнер – подрядчик».

Табл. 4. Сущностные отличия технологии реализации прямого и опосредованного маркетингового контаминирования общности интересов потребителя и производителя на российском, европейском, азиатском и панамериканском сегментах товарного рынка жилья.

Маркетинговые прототипы в сложившейся мировой практике на рынке жилья.	Маркетинговые подходы в контексте уровня российского экономического базиса.
1. <i>Прямой гедонистический маркетинг</i> на западно-европейском и панамериканском рынке жилья как теория продаж (M.R. Glassman, J.B. Ford, 2001; H.E. Krugman, 2005; D.J. Altman, 2009), основанная на экономическом преднамеренном потакании стремлениям индивидуума к повышению уровня роскоши в своем жилье (во имя максимизации получаемого от проживания в этом сверхкомфортабельном строении удовольствия или удовлетворения собственного потребительского тщеславия).	1.1. Разработка авторского принципа прямых ричерных (rich = роскошь, богатство) маркетинговых режимов приобретения первичного и вторичного жилья, максимально ориентированного на особый порядок 5-ти ступенчатого экономического сотрудничества с потенциальным VIP-клиентом (желающим иметь высококомфортабельное жилье по индивидуальному проекту) в рамках исполнительской схемы: «заказчик – маркетолог – архитектор – дизайнер – подрядчик».
2. <i>Тактика прямых</i> (переговорных) маркетинговых контактов с потенциальным потребителем продукта Евразийской Гильдии строительных лоутельеров (от англ. low = низкий; авторы концепции L.Hong, 2004; C. Nukamura, 2006; S. Lie, 2008), когда на глобальный мировой рынок жилья массово вбрасывается однотипный товар, например, незатейливые сборно-щитовые домики по демпинговым ценам.	2.1. Внедрение авторских модификаций <i>прямых преференциальных контаминант-маркетинговых программ</i> , т.е. конкретных потребительских льгот при достижении общности рыночных интересов, где сбытовым механизмом является обязательный режим прогрессирующих скидок покупателю на рынке первичного и вторичного жилья по принципу: «на большой метраж – большой бонус».
3. Использование приемов, так называемого, <i>бокажного контаминант-маркетинга</i> в строительстве (фр. bosage=роща), когда внимание потенциального покупателя первичного или вторичного жилья преднамеренно отвлекается маркетологом от среднего качества приобретаемого строения и перекладывается на окружающие его красивые деревья и цветущие кустарники (авторы теории: S.A. LaTour, 2005; R.K. Blamey, V.A. Braithwaite, 2009).	3.1. Реализация характеристик <i>опосредованного контаминант-маркетинга</i> на российском рынке жилья, в т.ч. совместных умений архитекторов и маркетологов по стимуляции потребительского интереса к новым многоэтажным застройкам, функциональное предназначение которых несет в себе <i>сопутствующие выгоды</i> для клиента (автопарковка, встроенные в здание магазины, детские сады, кафе, развлекательные и спортивные центры).
4. Теория (S. Dibb, L. Simkin, 2006) <i>прямых</i> маркетинговых влияний на наиболее многочисленные слои общества с целью искусственного создания у них виртуального образа «жилья для мечтателя из среднего класса» (недорогих отдельных строений или квартир эконом-класса в пределах нефешенбельных жилых районов).	4.1. Инициация <i>прямых</i> Интернет – контактов и серии потребительских телеконференций (on-line) для пробуждения чувства неудовлетворенности своим жильем у отечественного предпринимательства (в рамках маркетингового девиза «Ты достоин лучшего жилья, а мы знаем, как помочь тебе его купить»).
5. Теория (авторы: L.Lockshin, T. Spawton, G.P. Macintosh, 2007; M.Bitner, B.Booms, M.Tetreault, 2009) <i>опосредованного маркетингового эвойда</i> (избежания) <i>потребительского недоброжелательства</i> к излишне радостному тону рекламы (особенно в рецессионный период) путем активации в покупателе чувства уважения к эмпирическому опыту конкретного маркетолога фирмы, работающей на рынке жилья.	5.1. Построение массовых рекламных акций, направленных на контаминацию (объединение) в особую программу «Близкий Советник» таких <i>опосредованных источников</i> маркетинговой информации, как настоятельные советы индивидууму со стороны членов семьи, друзей, знакомых (получающих за это от строительной фирмы вознаграждение за инициированный ими каждый случай продажи жилья).

В этой связи стала очевидной необходимость внедрения авторских модификаций *прямых преференциальных контаминант-маркетинговых программ*, т.е. конкретных потребительских льгот при достижении общности рыночных интересов, где сбытовым механизмом является обязательный режим прогрессирующих скидок покупателю на рынке первичного и вторичного жилья по принципу: «на большой метраж – большой бонус». Необходимо подчеркнуть, что маркетинговым прототипом подобной сбытовой практики на мировых рынках жилья является *тактика прямых* (переговорных) маркетинговых контактов с потенциальным потребителем продукта Евразийской Гильдии строительных лоутельеров (от англ. low = низкий; авторы концепции L.Hong, 2004; C. Nukamura, 2006; S. Lie, 2008), когда на глобальный мировой рынок жилья массово вбрасывается однотипный товар, например, незатейливые сборно-щитовые домики по демпинговым ценам. Вместе с тем, конкретные отличия прямого и опосредованного маркетингового контаминирования общности интересов потребителя и производителя на сегментах товарного рынка жилья многих западных экономически развитых стран включают в себя использование приемов, так называемого, *бокажного контаминант-маркетинга* в строительстве (фр. bocage = роща), когда внимание потенциального покупателя первичного или вторичного жилья преднамеренно отвлекается маркетологом от среднего качества приобретаемого строения и переключается на окружающие его красивые деревья и цветущие кустарники (авторы теории: S.A. LaTour, 2005; R.K. Blarney, V.A. Braithzvaite, 2009). По нашим наблюдениям этот же метод в маркетинговых программах российских строительных фирм был реализован нами (среди единиц наблюдения в изучаемых мегаполисах) в виде мультиатрибутивных характеристик *опосредованного контаминант-маркетинга* на отечественном рынке первичного жилья, в т.ч. совместных умений архитекторов и маркетологов по стимуляции потребительского интереса к новым многоэтажным застройкам, функциональное предназначение которых несет в себе *сопутствующие выгоды* для клиента (автопарковка, встроенные в здание магазины, детские сады, кафе, развлекательные и спортивные центры). Особого внимания (в контексте сущностного отличия технологий прямого и опосредованного контаминант-маркетинга на рынке жилья) за-

служивает широко известная на Западе сбытовая теория (S. Dibb, L. Simkin, 2006) *прямых* маркетинговых влияний на наиболее многочисленные слои общества с целью искусственного создания у них виртуального образа «жилья для мечтателя из среднего класса» (недорогих отдельных строений или квартир эконом-класса в пределах нефешенебельных жилых районов). В российской экономической транскрипции аналогом подобной теории может служить авторская технология инициации *прямых* Интернет – контактов и серии потребительских телеконференций (on-line) для пробуждения чувства неудовлетворенности своим жильем у отечественного предпринимательства (в рамках маркетингового девиза «Ты достоин лучшего жилья, а мы знаем, как помочь тебе его купить»). Вместе с тем, надлежит объективизировать некую психологическую планку как у российского, так и у иностранного потребителя, выше которой при агрессивном маркетинге у 60-70% потенциальных приобретателей жилья наступает период негативного отношения к навязчивой рекламе на названном сегменте рынка, поскольку в этом случае финансовые возможности и уровень нуждаемости в жилье у конкретного индивидуума совпадают (согласно наших данных маркетингового тестирования) лишь у 38,6% респондентов. Для профилактики подобных явлений маркетологи на европейском, азиатском и панамериканском сегментах товарного рынка жилья пользуются теорией (авторы: L. Lockshin, T. Spawton, G.P. Macintosh, 2007; M. Bitner, B. Booms, M. Tetreault, 2009) *опосредованного маркетингового эвойда* (избежания) *потребительского недоброжелательства* к излишне радостному тону рекламы (особенно в рецессионный период) путем активации в покупателе чувства уважения к эмпирическому опыту конкретного маркетолога фирмы, работающей на рынке жилья. Однако, вследствие функциональной незрелости либо непродолжительного стажа работы у 65-70% действующих российских маркетологов на рынке продаж первичного или вторичного жилья, прикладной аспект вышеназванной теории оказался слабореализуемым. Это потребовало при проведении собственной экспериментальной части исследования разработки особой методики построения массовых рекламных акций, направленных на контаминацию (объединение) в особую программу «Близкий Советник» таких *опосредованных источников маркетинговой информации*, как

настоятельные советы индивидууму со стороны членов семьи, друзей, знакомых (получающих за это от строительной фирмы вознаграждение за инициированный ими каждый случай продажи жилья). Особенно эффективными названные маркетинговые программы стали при использовании их в качестве *основных принципов авторского конструирования частных методик контаминант-маркетинга*.

Представленная ранее аналитика сущностного содержания инновационных маркетинговых программ строительных организаций на рынке жилья в российских мегаполисах потребовала (исходя из конкретных условий волатильности названного сегмента рынка) разработать научные принципы авторского конструирования целевых маркетинговых программ эксплуатационных услуг в сфере ЖКХ. В этой связи, надлежало уяснить собственно задачи маркетинга в контексте современных требований к сбытовой политике строительных фирм. Определяя подобные задачи, мы опирались на мнение одного из основоположников российского маркетинга Г.Я. Гольдштейна (2001), который указывал, что «задачи маркетинга триедины, т.е. их можно сформулировать для любой организации следующим образом: формирование и стимулирование спроса; обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений; расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли». По мнению Н.Г. Долинской и И.А. Соловьева (2003) «развитие маркетинга на новейшем этапе российской экономики связано с последовательностью освоения отечественным рынком целостной сбытовой концепции. При этом, основными функциями маркетинга являются: 1. аналитическая функция; 2. производственная функция; 3. сбытовая функция (функция продаж); 4. функция управления, коммуникаций и контроля». По свидетельству В.Е. Хруцкого и И.В. Корнеевой (2003) «аналитическая функция маркетинга включает следующие подфункции: изучение рынка, товара, потребителей; анализ внутренней и внешней среды предприятия. Производственная функция состоит из следующих подфункций: организация производства новых товаров и новых технологий, организация материально-технического обеспечения производства, управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции. Сбытовая функция - это организация системы сбыта и товародвижения, формирование

спроса и стимулирование сбыта и организация сервиса. Функция управления, коммуникаций и контроля связана с созданием организационных структур управления, планированием, коммуникациями и организацией контроля». По F. Cotler (2005) «основополагающий принцип маркетинга «не пытайтесь сбыть то, что Вам удалось выпустить, а производите то, что у Вас безусловно будет куплено». По свидетельству А.А. Горчакова И.В. Орловой (2002) «опыт отечественных и зарубежных фирм-производителей свидетельствует о том, насколько важна ориентация на запросы потребителей. Например, работа на отечественном рынке компании «Проктер энд Гэмбл» , «Синар», турецких производителей кожи и кожаных изделий. Основным принципом маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания потребителей. Реализация этого принципа требует:

- исследование динамики спроса и предложения на рынке;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- воздействие на рынок и потребительский спрос с помощью комплекса определенных средств;
- сегментации рынка на определенные группы потребителей;
- разработки стратегии маркетинга на перспективу».

По мнению С.И. Аникеева (2004) «использование основного принципа маркетинга предполагает целевую ориентацию и комплексность. Целевая ориентация - это выбор товара, рынка, сегмента потребителей и стратегии маркетинга. Комплексность означает системное использование маркетинговых мероприятий. Применение отдельных составляющих маркетинга не дает должного эффекта, примером служат отечественные предприятия, использующие только средства маркетинга в сфере сбыта». Одновременно с этим, исследуя теоретические модели маркетинга, М.П. Ахматова и Е.С. Попов (2003) указывают, что «маркетинговое исследование - это вид маркетинговой деятельности, направленной на приспособление производства к требованиям конкретных потребителей. Многие авторы считают маркетинговые исследования системой обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной мар-

кетинговой деятельности на любом уровне. Глобальная цель маркетинговых исследований - информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. Эта цель на макроуровне определяется как выявление и моделирование закономерностей и тенденций развития рынка, оценка рыночной ситуации, определение и прогноз емкости рынка. На микроуровне (фирмы, предприятия) - это оценка, анализ и прогноз собственных возможностей и перспектив развития рыночного сегмента, на котором фирма действует. К задачам, позволяющим осуществить достижение цели, можно отнести:

- определение условий, при которых достигаются оптимальные соотношения между спросом и предложением товаров на рынке;
- выявление конкурентных позиций конкретных видов продукции фирмы и самой фирмы на изучаемом рынке;
- ориентация производства на выпуск изделий, обеспечивающих максимальный объем продаж и прибыли».

Как утверждают ведущие теоретики организации маркетинга на отраслевых отечественных рынках С.Б. Авдашева и Н.М. Розанова (2004) «структурно маркетинговое исследование включает исследование рынка и исследование потенциальных возможностей предприятия. Маркетинговое исследование рынка осуществляется по отдельному товару или группе товаров. Оно включает выбор целевого рынка и анализ показателей конъюнктуры рынка. Выбор целевого рынка связан с жизненным циклом товара, сегментацией рынка и возможностями его развития. Анализ показателей конъюнктуры рынка направлен на представление рыночной ситуации и формирования прогноза конъюнктуры. Анализируют макро- и микропоказатели конъюнктуры, к которым относят:

- валовый национальный продукт;
- товарооборот;
- уровень потребления;
- показатели производства и реализации продукции;
- динамику цен и т.п».

Полемизируя с высказанной точкой зрения Т.А. Бурцева и И.В. Маракулина (2005) считают, что «маркетинговое исследование потенциальных возможностей предприятия (фирмы) связано с анализом показателей эффективности ее производственно-сбытовой деятельности и конкурентоспособности на рынке. Оценивают действующую и потенциальную клиентуру и фирмы - конкуренты. Маркетинговые исследования осуществляются на основе маркетинговой информации. Различают внутреннюю и внешнюю, первичную и вторичную информацию. Внутренняя информация собирается на предприятии и связана с анализом внутренней маркетинговой среды, а внешняя направлена на изучение внешней среды маркетинга. Первичные данные - это информация, собранная впервые для конкретной цели, вторичные данные - уже существующая информация, собранная для других целей. В качестве источников информации выступают печатные издания, отчеты предприятий, фирм, банков, результат социологических исследований и т.п.». В этой связи становится актуальной не прекращающаяся научная дискуссия об условиях маркетинговой среды на отечественных рынках (О.И. Волков, 1999; Ю.Н. Гаврилец, 2000; А.А. Деревицкий, 2005; В.Н. Домнин, 2007; А.И. Клебанов, 2010). Комментируя данную проблему надлежит опереться на мнение одного из старейших маркетингологов России С.П. Завьялова (2000), который писал, что «маркетинговая среда - совокупность субъектов и сил, влияющих на деятельность фирм на рынке. Из нее выделяют: внутреннюю, эндогенную среду, определяемую организацией производства и труда, ее потенциалом, системой управления и маркетинга; внешнюю, экзогенную среду, в которой фирмы находятся. Эндогенная среда входит в категорию контролируемых фирмой сил и факторов. Экзогенная среда распадается на микросреду и макросреду. Микросреда включает факторы и силы, непосредственно связанные с деятельностью фирмы, сюда входят поставщики, клиенты, посредники, контактные аудитории. Макросреда - это внешние силы и факторы, действующие вне зависимости от фирмы, но оказывающие влияние на ее деятельность. К ним относят:

- уровень экономического развития (страны, региона) и покупательная способность населения (при торговле потребительскими товарами);
- уровень научно-технического прогресса (для оценки формы и перспективы долгосрочного действия на данном рынке);
- социальные условия и культурные обычаи (для правильного ведения рекламной политики и успешного продвижения товара);
- географическое положение региона, климат, местные стандарты, нормы и правила (для внесения необходимых изменений в конструкцию товара);
- политические и правовые условия;
- принятая в стране, регионе деловая практика и организация предпринимательской деятельности;
- деятельность конкурентов».

Формулируя современную классификацию рынков, их доступность для производителя и потребителя, а также секторальный потенциал и емкость российского рынка в целом, Е.Б. Комлев (2009) пишет, что «современный мировой рынок есть совокупность товарных потоков (включая услуги), валютных, кредитных и иных отношений внутри национальных хозяйств страны или между странами. Рынок является сферой постоянных контактов между продавцами, покупателями, посредниками, банками, страховыми компаниями, средствами массовой информации. Рынки делятся на товарные и финансовые, внутренние и международные. Товарный рынок представляет собой систему экономических связей между производителями и потребителями данного товара и внутри групп производителей и потребителей. Различают следующие виды классификаций товарных рынков:

- по народнохозяйственной структуре страны;
- по уровню доходов в стране;
- по территориальному признаку
- по товарно-отраслевому признаку;
- по отношению к общественному производству;
- по характеру конечного использования;

- по сроку использования».

Г.Д. Крылова и М.И. Соколова (2000) указывают: «Народнохозяйственная структура страны делит рынки по типам экономического развития: натуральное хозяйство, страны-экспортеры сырья, промышленно - развивающиеся страны и промышленно - развитые страны. Классификация рынков по уровню доходов связана с доходами населения страны, различают: страны с низким уровнем доходов, страны с очень низким и очень высоким уровнем доходов, страны с низким, средним и высоким уровнем доходов, страны с преимущественно средним уровнем доходов. Территориальный признак делит рынки на внутренний, национальный, региональный и мировой. В данной классификации первичным элементом является внутренний рынок, под которым подразумевают сферу товарного обмена, ограниченную государственными границами. Национальный рынок, в отличие от внутреннего, имеет такой элемент функционирования, как экспортно-импортные операции. Таким образом, национальный рынок - это сфера осуществления внутриторговых и внешнеторговых операций. Региональный рынок - объединяет национальные рынки стран, расположенные на одной территории, например, рынок стран Северной Америки. Мировой рынок - может быть закрытым, открытым или преференциальным. Закрытый мировой рынок - это внутрифирменные поставки, представляющие товарооборот между филиалами, дочерними и головными предприятиями корпораций (ТНК). Открытый мировой рынок - это обычная коммерческая деятельность неограниченного круга независимых покупателей и продавцов. Преференциальная зона мирового рынка - торговые сделки по долгосрочным контрактам, торговля между региональными торгово-экономическими группировками (ЕЭС, Канада - США). Товарно-отраслевой признак классификации рынков выделяет рынки машин и оборудования, материального сырья и топлива, сельскохозяйственного сырья, продовольственных и лесных товаров». А. Маршалл (2003) пишет, что «по отношению к общественному производству рынки делятся на две группы: рынки товаров материального производства (сырье, машины и оборудование и т.д.); рынки товаров духовного производства (техноло-

гии, ноу-хау, произведения искусства, книги и т.д.). Характер конечного использования товаров выделяет рынки товаров производственного и потребительского назначения. Срок использования товаров классифицирует рынки по долговременному использованию, краткосрочному и одноразовому. Решение о выборе рынка принимается индивидуально каждой формой. Ее задача - выбрать “ключевой” рынок, который в будущем принесет максимальную прибыль. При выборе “ключевого” рынка решаются следующие задачи: определение доступности рынка; расчет собственных издержек производства и сбыта товара как в настоящем и их возможные изменения; определение емкости рынка в настоящем и будущем(прогноз емкости)». Как отмечают В. Майклсон и соавт. (2003) «степень доступности рынка определяется географическим положением, транспортными издержками, условиями поставки, таможенными барьерами. Собственные издержки зависят от потенциальных возможностей предприятия и его экономической политики. Емкость рынка в значительной степени определяется его потенциалом. Потенциал рынка - это прогнозная совокупность производственных и потребительских сил, обуславливающих спрос и предложение. Различают производственный и потребительский потенциал рынка. Производственный потенциал выступает в форме возможности произвести и представить на рынок определенный объем товаров и услуг. Потребительский потенциал проявляется в виде возможности рынка поглотить (т.е. купить) определенное количество товаров и услуг. Потребительский потенциал характеризуется емкостью рынка. Емкость рынка - количество (стоимость) товаров, которое может поглотить рынок при определенных условиях за какой-либо промежуток времени. Емкость рынка какой-либо страны по некоторому товару в течение календарного года рассчитывают на основе данных промышленной и внешнеторговой статистики по следующей схеме (в физических единицах или по стоимости): $C=P1+P2-E+I$, где C - емкость рынка (полное потребление данного товара на данном рынке); $P1$ - национальное производство данного товара на рынке; $P2$ - остаток товарных запасов на складах предприятий-изготовителей; E - экспорт; I – импорт». Последнее надлежит рассматривать в условиях волатильно-

сти рынка эксплуатационных услуг в сфере ЖКХ, что следует делать, не отрываясь от прогноза рецессионных спадов и последующих подъемов мировой экономики, что представлено в таблице 5. Комментируя данные таблицы 5, известный французский маркетолог М. Ж.-П. Тельян (2008) отмечает, что «единственным стимулирующим рынок средством для мелкого производителя товаров и услуг в период рецессии должны стать маркетинговые инновации». Именно такие инновации были предложены в рамках настоящего исследования

Таблица 5. Прогноз рецессионных спадов и последующих темпов роста ведущих мировых экономик (по версии М. Ж.-П. Тельян, 2008, Франция).

	2008		2009	
	ОЭСР	FitchRatings	ОЭСР	FitchRatings
США	1,4	1,4	-0,9	-1,2
Еврозона	1,1	1,2	-0,5	-1,6
Япония	0,5	0,5	-0,1	0,4
БРИК	нет	7,9	нет	5,7

Источники: ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития), FitchRatings.

Так, например, наш собственный критический анализ наиболее часто встречающихся маркетинговых программ санации алгоритма управления циклическими процессами рыночной реализации различных видов ЖКХ-услуг на достоверном уровне наблюдений ($p < 0,05$) свидетельствует о недостаточной изученности экономических преимуществ контаминантного маркетинга перед иными видами маркетинга, интенсивность применения которых определяется как состоянием иррегуляции спроса, так и циклическими спадами рыночной конъюнктуры, в т.ч. в рецессионные периоды мировой экономики. В этой связи, целесообразно задействование маркетингового контамината в качестве самостоятельного вида методологического инструментария, оптимизирующего колеблющийся спрос на услуги в жилищно-коммунальном секторе мегаполисов. Формируя собственное научное обоснование контаминант-маркетинговых программ в сфере ЖКХ, необходимо еще раз акцентировать внимание на следующем: рыночное преимущество авторских трактовок контаминант-маркетинга (научного приема, объединяющего в потребительских стремлениях сразу несколько социальных слоев) заключается в том, что данный инструмен-

тарий обеспечивает процесс множественности продавцов и покупателей, т.е. минимизирует возможности монополизации цены на продукт. Само понятие «контаминантный маркетинг» (научно истолковываемое, как лексическая производная от *contaminare* = объединяю) позволяет инициировать активизацию возникновения общности интересов производителя и потребителя в целях приближения (посредством создания программ контаминированного маркетинга) к модели совершенной конкуренции на рынке первичного и вторичного жилья при: а) свободном входе новых производителей на указанный сегмент рынка; б) максимальной доступности информации о ценах и ассортименте товара (при достижении качественной однородности товара на фоне ужесточения мер по соблюдению норм Госстандарта на рынке жилья). В этой связи целесообразно обратиться к мнению ведущих отечественных маркетологов, в работах которых имеются сведения о методологии использования различных видов маркетинговой информации строительными фирмами.

**Таблица 6. 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
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

Обсуждая данные таблицы 6, 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».

По мнению Д.В. Робинсона «совершенная конкуренция преобладает тогда, когда спрос на продукцию каждого производителя абсолютно эластичен. Отсюда следует, во-первых, что число продавцов велико и объем производства любого из них составляет ничтожно малую долю от общего выпуска данной продукции: во-вторых, что все покупатели находятся в одинаковом положении в отношении возможности выбирать между конкурирующими продавцами, так что на рынке господствуют отношения совершенной конкуренции».

По мнению Н.С. Букленко (2009), «модель совершенной конкуренции характеризуется пятью признаками:

- 1) наличие множества продавцов и покупателей;
- 2) товар на таком рынке столь однороден, что ни один из продавцов не может выделиться особыми свойствами своей продукции;
- 3) невозможность влияния на рыночную цену, т.к. ни один из продавцов или покупателей не обладает существенной долей рынка;
- 4) свободный вход и выход с рынка;
- 5) максимальная доступность информации о ценах и товарах.

Чистая конкуренция в рыночной экономике, тем не менее, не может решить многие вопросы развития производства:

- 1) рациональное распределение доходов;
- 2) конкурентная система цен не оказывает влияние на развитие многих важных производств (оборона, государственные структуры по подготовке кадров, контролю за состоянием окружающей среды и т.п.)».

По свидетельству Дж.Райса (2007), «существует три важнейших типа олигополистического поведения:

- 1) тайная олигополия;
- 2) олигополия доминированная;
- 3) монополистическая конкуренция.

В первом случае, когда олигополисты могут полностью сговариваться, рыночная цена будет соответствовать ситуации единственного монополиста. Во втором случае, когда самая крупная фирма отрасли контролирует 60-80% отраслевого объема реализации, может быть выбрано несколько линий поведения. В третьем случае существует много продавцов и покупателей, свободны вход и выход из отрасли, и каждая фирма непосредственно не влияет на цены других фирм. Этот случай ближе к рынку совершенной конкуренции».

Таким образом, вышеописанные типы строения рынков объясняют выбор маркетингового инструментария теми или иными ремонтно-строительными фирмами (крупными генподрядчиками) при строительстве мегаполисов.

Известный маркетолог Л.П. Федоровский (2006) пишет, что «в мире существует три основные схемы реабилитации старой городской застройки: первый вариант предусматривает получение средств на реконструкцию благодаря увеличению жилой площади старого дома. Современные методы диагностики, новые строительные технологии и материалы позволяют без нежелательных последствий и беспокойства жильцов увеличивать этажность, улучшать внешний вид жилых домов. Теоретически (а в каких-то условиях уже и на практике) можно обходиться даже без подъемного крана, и монтировать новые жилые этажи и крышу буквально одним лишь ручным инструментом (в Екатеринбурге такие технологии уже применяются, но пока только при достройке промышленных зданий). В Екатеринбурге «мансардная» схема реабилитации «хрущевок» не прижилась. Зато некое ее подобие, в рамках мэрской программы ликвидации ветхого жилья, используется для реконструкции двухэтажных деревянных строений прошлого века. Уже модернизировано около десятка деревянных домов, расположенных на улицах Мраморская, Ломоносова, Калинина, Сельковская. Дома по Ломоносова 6 и по Сельковской 8 сдаются в ближайшее время. Скоро начнутся работы в домах по Ломоносова 2 и 4. Хотя официально

считается, что дома проходят реконструкцию, но на самом деле на их месте фактически возводится новое жилье. «Деревяшка» разбирается до основания, сооружается новый более широкий и мощный фундамент и на месте двухэтажки возводится пятиэтажный дом. При этом используется так называемая канадская технология с неснимаемой опалубкой. Суть ее такова: в опалубку риз пенополистиола заливается бетонный раствор, получаются стены, опалубка не убирается, а остается как теплоизолятор. Подобная технология считается дешевой. Тем не менее, программа реабилитации ветхого жилья самоокупаемой не получилась. Ее подпитывают бюджеты (на этот год запланированы субсидии на 53 млн. руб.), да и сами жильцы «деревяшек» тоже приплачивают за право жить в обновленном доме (от 4,5 тыс. руб. за метр). Определенные суммы программа реабилитации получает и от продажи по коммерческим ценам новых квартир, расположенных в «надстроенных» трех этажах. Но такого коммерческого жилья оказывается совсем не много. Прежние жильцы, въезжая в обновленные апартаменты, занимают большую жилплощадь, чем ранее. Ведь до реконструкции они почти все ютились семьями в комнатухах коммунальных квартир, а теперь занимают отдельные квартиры. Кстати, существует любопытный способ участия «посторонних» горожан в программе реабилитации «деревяшек» (с выгодой для себя). Можно поменяться квартирами с жильцом реконструируемого дома (с тем, кто не хочет ждать конца реконструкции и доплачивать за нее). До 30% прежних жильцов идут на такой обмен. После подобного обмена «трущобный новосел» (бывший посторонний горожанин) получает право приобрести обновленное жилье (в пределах социальной нормы – 16 метров на члена семьи) по ну очень льготной цене. Хотя, конечно придется ждать окончания реконструкции. Реализовать такую схему теоретически можно с помощью «СУЭРЖ», которое перестраивает подобные деревянные дома. Вторая схема реабилитации «хрущевок» известна в России как «питерский опыт». Именно там она (схема) более-менее работает. Программа реконструкции пятиэтажек в Санкт-Петербурге предусматривает, что застройщик, ведущий строительство внутри хрущевских кварталов, может не отчислять

в бюджет средства на развитие инфраструктуры города. Вместо этого он вкладывает деньги в замену инженерного оборудования, ремонт и реконструкцию соседствующих со стройплощадкой «хрущевок».

Литература:

1. Авдашева С. Б., Розанова Н. М. Теория организации отраслевых рынков. - М.: ИЧП «Издательство Магистр», 2004. - 284с.
2. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2007. - 384 с.
3. Ахматова С., Попов М. Информационно-аналитическое обеспечение маркетинга. // Компьютерный мир.-2003.-№5.-С.7-8.
4. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. М.:Фолиум, 2004.-216 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебн. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 320 с.
6. Бобашев С.И. Специфика петербургского рынка недвижимости.//Балтийский вестник недвижимости.-2010.-№8.-С.12.
7. Букленко Н.С. Классификация маркетинга в соответствии с критериями привлекательности рынка строительных услуг.// Российская промышленность.- 2009.- №6.- С.16-19.
8. Бурцева Т.А., Маракулина И.В. Маркетинговые исследования – Практикум.- Киров, 2005.-218 с.
9. Быстров А.И. Ликвидные объекты на рынке первичного и вторичного жилья.// Московский бюллетень недвижимости.-2011.-№2.-С.8.
10. Винокуров Б.Л., Кабак Г.В., Лиляков П.А. Методология маркетинговых исследований по проблеме имущественного расслоения российского общества.// Маркетолог Юга России.-2005.-№12.-С.37-42.
11. Воропаева Л.И. Темпы роста жилищного строительства в России. // Экономика и мир. - 2011.-№2.-С.28-29.
12. Горчишников Н.Г. Маркетинговый инструментарий и формы конкуренции в рыночных структурах.// Сбыт.- 2010.- №2.- С.21-24.
13. Горчаков А.А., Орлова И.В. Компьютерные экономико-математические модели. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 180 с.
14. Долинская Н.Г., Соловьев И.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. М.: Изд-во стандартов, 2003.-189 с.

15. Завьялов П. С. Конкурентоспособность в экономической политике зарубежных стран // Маркетинг. - 2000. - № 4. - С.28-33.
16. Кириллов А. Т., Волкова Л.А. Маркетинг. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. – 287 с.
17. Козак Д.Н. Комментарии к Градостроительному Кодексу РФ. // Власть. - 2010. - №2. - С.4-11.
18. Комлев Е. Б. Конкурентоспособность российских строительных фирм. // Сбыт. - 2009. - № 6. – С. 44-46.
19. Коротков А.В. Прикладные и исследовательские виды деятельности в маркетинге. // Маркетинг и предпринимательство. - 2008. - №5. - С.47-50.
20. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг. Теория маркетинга и 86 сбытовых ситуаций. - М.: «ЮНИТИ» 2000. - 115 с.
21. Луковой А.С. Маркетинговые программы реализации загородной недвижимости и офисных помещений.// Балтийский вестник недвижимости. - 2010. - №2. - С.16-17.
22. Майклсон В., Салин П.Б. Системное моделирование эффективности вклада конкретного менеджера в сбытовую политику фирмы. //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 4. – С. 56-60.
23. Маршалл А. Принципы экономической науки. - В 3-х т.: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 2003. - 300с.
24. Набойченко С.С. Институционализация интеллектуальной деятельности в инновационной экономике: теоретический аспект.// Уральский экономический вестник. - 2011. - №2. - С.20-26.
25. Парфентьев С.Г. Столичный прогноз на динамику объемов товарных предложений на рынке строящегося жилья.// Московский бюллетень недвижимости. - 2011. - №10. - С.12.
26. Питиримов А.А. Ценовая эластичность спроса в маркетинговых программах рынка первичного жилья.// Экономика строительства. - 2010. - №5. - С.51-54.
27. Римашевская Н.М. Социальная дифференциация групп населения современной России.// Власть. - 2010. - №5. - С.72-79.

28. Серов Л.Л. О единой классификации жилой недвижимости.// Балтийский вестник недвижимости.-2011.-№11.-С.5.
29. Симионов Ю.Ф. Применение закона РФ «Об ипотеке» при залоге недвижимости на рынке первичного жилья. // Российский инвестор.-2004.-№3.-С.56-58. Уотермен Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании /Пер. с англ.; ред. Рысина В.Т. – М.: Прогресс, 2004. – 420с.
30. Смирнов А.Н. Маркетинговые программы строительных холдингов Москвы.//Столица.-2011.-№1.-С.82-85.
31. Тельян М.Ж. Маркетинговые инновации как стимулирующий фактор для мелкого производителя строительных услуг. // Потребительский интерес.- 2008.-№6.-С.109-112.
32. Христенко В.Б. Доклад о ходе реализации Национального проекта по совершенствованию жилищной сферы хозяйствования на заседании Государственной Думы РФ.- Документы Правительства Российской Федерации. - М., 2010.-Т.124.-С.74-102.
33. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: Учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Финансы и статистика, 2003. - 560 с.
34. Фролов С.С. Маркетинговые аспекты алгоритма удовлетворения потребностей общества в материальных благах. // Экономика и мир.-2006.-№10.- С.111-114.
35. Sudman S. Improving in Quality of Shopping Center Sampling, Journal of Marketing Research 17 (November 2009, by text digest The World Construction News), p. 423-431.
36. Sudman S., Rapp F. Marketing in Traditional Veite as Shopping Insruments. , Journal of Marketing Research 17 (2010, by text digest The World Construction News), p. 23-25.
37. Waksberg J. Sampling Methods for Random Digit Dialing, Journal of American Statistical Association (March 2010, by text digest The World Construction News), p. 40-46.

38. Waksberg J., Rell H. Marketing Methods in Pauses Action . Journal of American Statistical Association (2011, by text digest The World Construction News), p. 59-66.

Языджан Амаяк Захарович, Казанцев Михаил Геннадьевич, 2011

**Эффективность различных форм управления
маркетинговыми фирмами на рынке жилья.**

(РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ)

Подписано в печать 05.09.2011 г. Формат 60 x 84 1/16
Бум.офсетная. Усл.печ. л. 3,36. Полиграфическое предприятие «ОПТИМА».
Тираж 100 экз. Заказ 362/-ИП.
354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26
