

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

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

Раздел: «ИНФОРМАЦИОННЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ»

ЯЗЫДЖАН А.З., РУХАДЗЕ А.М.

**Интеграция маркетинговых информационных систем
в процесс оптимизации уровня лояльности потребителя
на рынке первичного и вторичного 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 09.09.2011; материал получен и в автоматическом режиме размещен в 15:38 по мс 09.09:2011 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».

УТВЕРЖДЕНО РЕШЕНИЕМ НАУЧНО- МЕТОДИЧЕСКОЙ КОМИССИИ

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

(протокол № 45/09- ИП от 09.09.2011)



Первый проректор ОЧУ ВО «МИУ»

Л.С. Довгаль

Предложенные инновации в экономической экспертизе и последующем контроле уровня маркетинговой деятельности строительных фирм на рынке первичного и вторичного жилья базировались на ингредиентах термина «маркетинговая монодиальность», что рассматривалось как совокупность терминологических характеристик, индивидуализирующих способность строительной фирмы количественно оказаться в существенном сбытовом опережении конкурентов за счет неординарных маркетинговых решений своих высококвалифицированных менеджеров. При этом, ведущим научным принципом формирования целевых программ эксплуатационных услуг в жилищно-коммунальном секторе российских муниципальных образований являлось минимизация рисков инвестиций, вложенных конкретным потребителем в покупку строящегося или существующего жилья, на основе интенсивного внедрения контаминант - маркетинговых программ, объединяющих сбытовую стратегию застройщика при продаже первичного жилья и стратегию его послепродажной эксплуатации управляющей ЖКХ-компанией (в рамках единой схемы личностных коммуникаций маркетологов этих организаций, действующих в российских мегаполисах и иных муниципальных образованиях РФ).

Раздел 1. Маркетинговый механизм поведения коммерческих фирм на рынках первичного и вторичного жилья.

Системные исследования по разработке контаминант-маркетинговых инноваций, имплантированных в информационные системы поиска оптимального продукта строительных фирм в мегаполисах, соотносились с механизмами поведения этих коммерческих фирм на монополизированных рынках первичного и вторичного жилья. В частности, Б.А. Еремин (2002) подчеркивает, что на рынке строительных услуг России с начала XXI века на первый план «... выходит достаточно немногочисленная группа производителей этих услуг, которые навязывают свою волю потребителям. Объективно развивающийся на базе конкуренции процесс монополизации рынков все больше отдаляет экономику от состояния общего экономического равновесия. Как было установлено третьим условием Парето-оптимальности, обеспечивающим эффективную структуру выпуска, является равенство предельных норм замены одного товара другим для любого потребителя предельной норме продуктовой трансформации: $MRS_{xy} = MRTS_{xy}$. При наличии монопольной власти на отдельных рынках это условие не соблюдается. Допустим товар X производится монополией, а товар Y – на рынке совершенной конкуренции, в т.ч. на рынке первичного жилья в мегаполисах.

В этом случае будет одновременно наблюдаться неравенство рыночных цен и предельных затрат на монополизированном рынке и равенство этих параметров на конкурентном рынке:

$$\begin{array}{l} P_x > MC_x \\ P_y = MC_y \end{array} \quad \text{Откуда следует, что } \frac{P_x}{P_y} > \frac{MC_x}{MC_y}$$

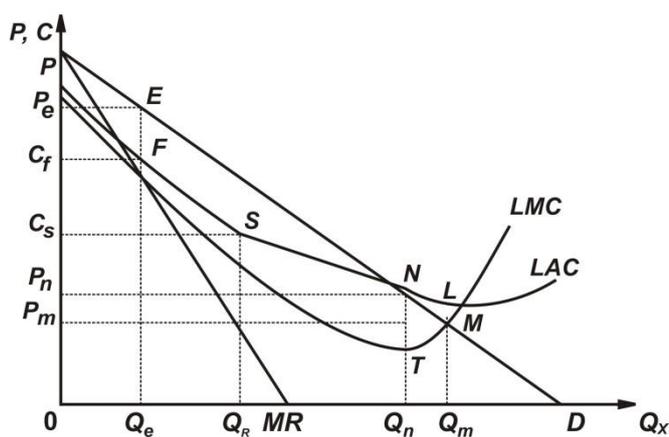
Первое выражение – это предельная норма замены одного блага другим в определенной пропорции. Второе – отражает величину предельной нормы продуктовой трансформации. И значит: $MRS_{xy} > MRTS_{xy}$. То есть, нарушается принципиальное условие Парето-оптимальности – эффективность структуры выпуска. Товаров, производимых на монополизированных рынках, оказывается недо-

статочно с позиций общей экономической эффективности.

По мере монополизации рынков у производителей утрачивается интерес к техническим новшествам, обновлению производства, создаются предпосылки к появлению застойных явлений, к расцвету бюрократии, к падению эффективности производства. Эффективно бороться с монополизацией рынков, защищать «свободу честной конкуренции» может только государство. Выработывая стратегию и тактику антимонопольной политики, государство должно, прежде всего, учитывать характер, природу той монополии, с которой приходится сталкиваться. Обычно различают предпринимательскую и естественную монополии. Предпринимательские монополии появляются на обычных рынках, которые вполне эффективно могут функционировать при высокой степени развития конкуренции. Антимонопольная практика государства в отношении предпринимательских монополий достаточно подробно описана выше. Обычные меры: создание правовой базы, принудительное разукрупнение, поощрение конкуренции, недопущение ценовой дискриминации, штрафы и санкции и т. п.

Естественная монополия – это особый случай, когда монополистическая организация отрасли экономически обоснована. Существует немало отраслей, в которых средние затраты на производство товаров (или услуг) в течение длительного времени постоянно снижаются при росте выпуска, выходящего за пределы рыночного спроса. К их числу относятся прежде всего отрасли коммунального хозяйства (электро-, газо- и водоснабжение), телефонная служба, почта, связь, общественный и железнодорожный транспорт и т.д. Благодаря сильному эффекту экономии от роста масштабов производства присоединение дополнительных потребителей к уже действующей, развитой, налаженной сети обслуживания достаточно долго сопровождается снижением предельных издержек. В итоге для всего общества окажется выгоднее, если весь рыночный спрос будет удовлетворять одна компания, которая сможет произвести необходимую продукцию с меньшими средними издержками, чем две или более компании на ее месте. Другими словами, принудительное разукрупнение фирмы-монополиста (мера достаточно эффективно применяемая против предпринима-

тельской монополии) в этих условиях обернется ростом суммарных затрат на тот же объем выпуска продукции и, как следствие, снижением экономической эффективности. На рис. 1 изображены: кривая отраслевого спроса на продукцию естественного монополиста PD, кривая предельной выручки MR, долгосрочные кривые предельных (LMC) и средних (LAC) затрат. Из-за больших постоянных издержек (FC, AFC), характерных для таких отраслей, кривая спроса PD пересекает кривую средних издержек LAC в ситуации, когда последние еще продолжают снижаться (так как дополнительные издержки LMC – издержки «присоединения» дополнительных потребителей – все еще остаются ниже средних). Не трудно убедиться, что и общие затраты на производство любого объема продукции будут минимальными, если весь выпуск будет сосредоточен на одном предприятии.



**Рис. 1. Естественная монополия и ее регулирование государством
(по версии Б.А. Ерёмкина, 2002)**

Возьмем, к примеру, объем выпуска Q_n . Весь объем затрат на данный выпуск составит площадь прямоугольника $0Q_nNP_n$. Если тот же объем выпуска станут производить две компании (по 50%, то есть по объему Q_s) то затраты каждой будут равны площади OQ_sSC_s . Ясно, что две таких площади больше площади $0Q_nNP_n$. Другими словами, общие затраты двух фирм на тот же объем выпуска окажутся существенно больше затрат одной компании. Сам монополист в условиях нерегулируемого рынка, ориентируясь на равенство предельной выручки

и предельных затрат, выберет объем выпуска Q_e , обеспечивающий ему максимальную экономическую прибыль в размере площади $C_f FEP_e$. С точки зрения общества цена на продукцию данной отрасли оказывается в этом случае неоправданно завышенной, т.к. превышает не только средние издержки, но и предельные. Объем же выпуска, наоборот, явно недостаточен. Таким образом, возникает необходимость государственного *регулирования* деятельности естественного монополиста. Самый радикальный способ сделать это – провести огосударствление монополии и командовать ею по своему усмотрению. Правда, надо быть готовым покрывать существенные убытки от ее деятельности. Другой путь – оставив монополию в частных руках, воздействовать на ее поведение более тонкими методами, контролируя цены, вводя специальные налоги, следя за соблюдением стандартов качества и т. п. Проводя регулирующую политику, правительственные органы хотят, чтобы распределение ресурсов и производство были эффективными. А для этого цены на продукцию монополиста должны приблизиться к величине его предельных издержек и обеспечивать ему норму прибыли на уровне средней. Рассмотрим несколько возможных вариантов конкретных решений по отношению к естественной монополии.

Первый вариант преследует цель добиться эффективного, с общественной точки зрения, объема выпуска продукции и распределения ресурсов. Для этого цена на продукцию монополиста должна быть жестко установлена на уровне предельных затрат: $P=MC$. В нашем примере (рис. 1) речь идет об объеме Q_m и уровне P_m . Достоинство этого варианта: при соблюдении условий совершенной конкуренции на всех остальных рынках достигается эффективность структуры выпуска. Его недостаток – производитель несет прямой убыток, так как цена P_m не покрывает средних общих издержек (отрезок LQ_m), и потому нуждается в правительственных субсидиях в размере отрезка LM на каждую единицу выпуска Q_m . При больших масштабах производства естественного монополиста (скажем, высокооктанового бензина) эти субсидии могут достигать колоссальных размеров и представлять непосильное бремя для бюджета.

Второй вариант заключается в том, чтобы установить цену на уровне средних

общих затрат (P_n). Тогда при объеме потребительского спроса и выпуска на уровне Q_n , производитель будет получать нормальную прибыль. В этом случае субсидии не нужны. Правда, монополия не получает «монопольной прибыли», а выпуск оказывается меньше общественно эффективного: $Q_n < Q_m$ (таким образом нарушается требование эффективности структуры выпуска). Общество несет потери в размере площади NMT.

Третий вариант предполагает допущение ценовой дискриминации второго вида. Разрешая естественным монополистам устанавливать разные цены (тарифы) на отдельные партии своего товара, предназначенные для разных потребителей (примеры: авиационный керосин и автомобильный бензин), правительство требует от производителя выйти за пределы его эффективного выпуска (Q_e) вплоть до объема Q_m . Отрицательным последствием такой политики является изъятие монополистом значительной части ренты покупателей.

Четвертый вариант базируется на применении так называемого «двухкомпонентного тарифа». Суть его в том, что сумма платежа за товар или услугу естественного монополиста складывается из двух частей, «компонентов». Первая часть уплачивается потребителями за постановку на учет, за подключение, за обслуживание. Это фиксированная (абонементная) плата (телефон, кабельное телевидение, компьютерная сеть и т.п.). Вторая часть – переменная – зависит от конкретного объема потребления данного товара или услуги. Ставка за единицу товара (услуги) может устанавливаться на уровне предельных затрат фирмы (LMC). Фиксированная составляющая устанавливается государством в таком размере, чтобы вместе с переменной частью обеспечивать монополии полное покрытие ее издержек (LAC).

Анализируя практику государственного регулирования естественной монополии, можно усомниться в способности правительственных организаций четко отделять «обоснованные» затраты от «накрученных». «Регулируемый» монополист всерьез не заинтересован сокращать свои показываемые издержки, так как за этим может последовать понижение государственных тарифов. Наоборот, различными бухгалтерскими ухищрениями он старается завысить действи-

тельный уровень затрат, чтобы потребовать повышения тарифов и получить скрытую прибыль.

С учетом указанного обстоятельства правительство может прибегать к **еще одному варианту** действий относительно естественной монополии, не связанному с установлением государственных тарифов. Проводится тендер между различными компаниями за право единоличного производства необходимого товара или услуги. Выигрывает тот, кто обязуется вносить в госбюджет максимальную сумму платежа. При этом прямых рекомендаций относительно уровня отпускной цены и желаемого объема выпуска не дается. В этой ситуации фирма-победитель однозначно выберет объем своего эффективного выпуска Q_e и установит цену P_e . Но значительную часть своей сверхприбыли ей придется отдавать в бюджет в счет оговоренного по итогам аукциона платежа. Пополняя таким образом бюджет, государство осуществляет минимум вмешательства в экономику. Однако, по меркам общественной потребности в этом товаре, его выпуск в данном варианте оказывается самым недостаточным. В принципе, рассмотренными вариантами государственная политика в отношении естественных монополий не ограничивается. Идет постоянный поиск новых форм и инструментов регулирования. Это свидетельствует о том, что «идеальных» решений этой проблемы до сих пор не найдено» (Б. А. Еремин, 2002).

Раздел 2. Динамика маркетинговых подходов в понимании цели и задач стратегии развития строительного комплекса в Краснодарском крае.

Прошло почти пять лет с момента опубликования руководителем общественной организации «Союз строителей железных дорог» М.И. Кайковым печатных материалов о том, что «впервые в России в отдельно взятом регионе – Краснодарском крае - разработана и осуществляется Стратегия развития строительного комплекса до 2010 года». Со времени опубликования первого варианта названной Стратегии Законодательное Собрание Краснодарского края и Администрация Краснодарского края дважды принимали поправки в этот документ, что ранее освещалось Кайковым М.И. (2008) следующим образом: «... подчеркнута значимость строительной отрасли для развития экономики и роста

благополучия жителей этого субъекта Российской Федерации. Стратегия развития строительного комплекса края определяет цели и направления долгосрочного развития строительства, промышленности строительных материалов и строительной индустрии на основе комплексного подхода, обеспечивающего сбалансированное развитие всей строительной отрасли. Последовательная реализация мероприятий, предусмотренных Стратегией, обеспечит рост объемов капитальных вложений в новое строительство, повышение инвестиционной активности и эффективности капитального строительства, увеличение количества экономически эффективных и социально значимых строительных программ и проектов, позволит строительному комплексу Краснодарского края повысить свою конкурентоспособность на российском и мировом рынке. Реализация комплекса мер по пространственному развитию и территориальному планированию напрямую зависит от роста объемов строительно-монтажных работ и увеличения инвестиций в строительный комплекс края. На сегодняшний день строительный комплекс занимает ключевое место в экономике Кубани, обеспечивая темпы социально-экономического развития региона и возможности выполнения в полном объеме стратегических задач, стоящих перед краем. При разработке Стратегии проводился анализ развития всех составляющих строительного комплекса, учет вариантов прогнозных разработок социально-экономического развития строительного комплекса и экономики края в целом, материалов и разработок стратегий и программ развития экономики России и отдельных ее отраслей. Строительному комплексу края поставлены конкретные задачи в рамках действующих на территории края федеральных целевых программ и подпрограмм, в том числе "Юг России", "Жилище", "Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта (2006-2014 годы)", реконструкции краевого центра "Краснодару – столичный облик" и других. На сегодняшний день в составе строительного комплекса Краснодарского края работают свыше 200 крупных подрядных организаций, 60 крупных и средних предприятий стройиндустрии и промышленности строительных материалов, 20 крупных дорожных организаций, 27 ведущих проектных организаций и свыше 3 тысяч предприни-

матерских структур. В строительном комплексе занята 1/12 часть всего трудоспособного населения края. По основным показателям деятельности строительный комплекс Краснодарского края является лидером в масштабах Южного федерального округа. В общих объёмах подрядных работ доля Кубани последние 6 лет продолжает находиться **на одном и том же уровне 40%** и в 2011 году в абсолютном выражении составила около 85 млрд. рублей. По выпуску продукции промышленности строительных материалов доля края за тот же период времени составила 40% и в 2011 году достигла 16 млрд. рублей. По объёму ввода жилья доля Кубани стабильно составляет 35–38%. Доля Краснодарского края в общем выпуске цемента в ЮФО составляет более 40%, а кирпича – свыше 30%. В 2010-2011 годах в крае введены в эксплуатацию несколько крупных объектов социально-культурного назначения, транспортного и туристического комплексов. Завод по производству цемента мощностью 600 тыс. тонн в год начал работать в Новороссийске. Два дробильно-сортировочных завода общей мощностью 0,9 млн. куб. м нерудных материалов в год построены в Лабинском и Белореченском районах. Предприятие по выпуску бетонных изделий мощностью 100 тыс. куб. м в год создано в Северском районе. Два производства по выпуску цементно-песчаной черепицы появились в Краснодаре и Мостовском районе. Ведется строительство взлетно-посадочной полосы аэропорта "Геленджик", ряда крупных объектов на Черноморском побережье, в том числе в Новороссийске в рамках федеральной целевой программы "Создание системы базирования Черноморского флота на территории РФ", в Сочи идет подготовка к Олимпиаде 2014 года, реконструкция центра города помогает Краснодару обрести столичный облик. С 2000 года в Краснодарском крае сформировалась тенденция устойчивого роста объемов вводимого жилья. По этим показателям Кубань лидирует в Южном федеральном округе. Об этом говорит и третье место среди регионов России в 2011 году. В настоящее время жилищный фонд Краснодарского края **продолжает составлять 97 млн. м²**, из них около 58 млн. м² – индивидуальный, почти 38 млн. м² – многоквартирный, 1,4 млн. м² – фонд, признанный ветхим и аварийным. Чтобы обеспечить новым жильём се-

мы, официально состоящие на учёте, исходя из средней численности семьи в крае – 3,5 человека и действующих социальных норм предоставления жилых помещений, необходимо построить 8 млн. кв. м жилья. На эти цели направлена и реализация Федеральной целевой программы "Жилище" на 2002–2012 годы" на территории России и Краснодарского края. Она позволяет комплексно решить сразу несколько актуальных задач – по развитию жилищно-коммунального хозяйства, обеспечению доступности жилья, увеличению жилищного строительства в регионе и выполнению текущих обязательств государства по обеспечению жильем отдельных категорий граждан. Выполнению программы способствуют техническое перевооружение имеющихся в крае предприятий полносборного домостроения, ввод дополнительных мощностей, расширение объёмов каркасно-монолитного домостроения. Предусматривается также строительство предприятий по выпуску комплектов быстровозводимого жилья и создание мобильных комплексов для построечного изготовления быстромонтируемых жилых домов. В 2010-2011 годах выпуск изделий объемно-блочного и крупнопанельного домостроения не превысил прежний шестилетний уровень производства и остановился на объёме 347 тыс. кв. метров. Из анализа потенциала предприятий объемно-блочного и крупнопанельного домостроения следует, что выпуск изделий ОБД и КПД только **после окончания реконструкции** и модернизации может быть доведен до 620 тыс. кв. м жилья в год. Основной объем (около 60%) возводимого из ОБД и КПД жилья приходится на город Краснодар. Реализация программы "Жилище" предусматривает увеличение объемов кирпичного и каменного строительства к 2014 году в 1,5–2 раза. Это потребует от производителей увеличение выпуска стеновых материалов в 2012 году до уровня 1000 млн. штук условного кирпича, в 2020 году – до 2200 млн. штук. Новые заводы строятся в Геленджике, в Славянском, Тимашевском и других районах суммарной мощностью более 200 млн. шт. усл. кирпича. Приоритетным в массовой жилой застройке городов останется строительство многоквартирных жилых домов. Пяти- и десяти-этажные здания наиболее экономичны и позволяют размещать на первых этажах предприятия

торговли, бытового обслуживания и других учреждений социально-бытовой инфраструктуры. Широкое применение в городском строительстве найдут также 1-4 этажные дома, обеспечивающие высокоплотную городскую застройку, в том числе при реконструкции исторически сложившейся городской среды. Типологическое разнообразие жилых домов, увеличение доли квартир с автономными источниками жизнеобеспечения, создание в строительных организациях и на предприятиях системы менеджмента качества способствуют улучшению качества жилья и его комфортности. Последовательная реализация стратегических планов и стабильность экономических условий позволят последовательно увеличивать объемы жилищного строительства в крае и обеспечить воспроизводство жилищного фонда. В результате каждая семья получит возможность обновлять жилищные условия 2-3 раза в течение жизни. Решению задач в области жилищного строительства, определенных в стратегии, будут способствовать: формирование краевого реестра земельных участков для строительства доступного жилья. Обеспечение земельных участков коммунальной инфраструктурой. Применение типовых проектов жилых домов, удешевляющих стоимость строительства, подготовка исходно-разрешительной документации. В дальнейшем предполагается разработка типовых проектов для высокоплотной застройки блокированными домами для одной-двух семей с минимальными земельными участками, быстровозводимых жилых домов, а также внедрение технологии строительства так называемых растущих домов».

Раздел 3. Маркетинговые принципы обновления основных фондов строительных предприятий Краснодарского края.

Как отмечает известный кубанский маркетолог Т.И. Давыдова (2011) «в строительную индустрию входит около семисот субъектов, хозяйствующих как малые строительные фирмы. В них трудится по данным на начало 2011 года около 32 тысяч человек. Кубань занимает ведущие места среди регионов страны по производству кирпича, цемента, материалов на основе гипса, сборного железобетона, инертных заполнителей. За пределы края вывозится 1/3 произведенных в крае строительных материалов, в том числе цемент, изделия

из гипса, железобетон и кирпич. Однако, чтобы продукция местной стройиндустрии была конкурентоспособной, необходимо внедрение в производство новых технологий, применение на практике схем комплексного использования природного сырья, вторичных ресурсов и отходов промышленного производства. Промышленность строительных материалов и местная минерально-сырьевая база развиваются на Кубани на основе лучшей международной практики. Этому способствует обновление основных фондов предприятий с переходом на более высокий уровень их технического оснащения, привлечение необходимых инвестиций для модернизации действующих производств, ввод новых мощностей и их эффективная эксплуатация. Идет реконструкция действующих малых заводов с целью увеличения мощностей и переводу технологии на энергосберегающий "сухой" способ выпуска цемента, строятся новые предприятия, оснащенные современной технологией и оборудованием. Например, только с вводом в эксплуатацию в 2006 году ООО "Атакайцемент" (г. Новороссийск) завода по производству цемента мощностью 0,6 млн. тонн суммарные мощности по выпуску цемента в крае составили около 5 млн. тонн. Разработчики стратегии подсчитали, что за счет реконструкции существующих производств цемента в городе Новороссийске и строительства новых в Туапсинском, Крымском и других районах к 2020 году мощности по выпуску цемента возрастут в 3–3,5 раза. И роль малого бизнеса (как инициатора выпуска продукции для местной стройиндустрии) здесь бесспорна. Например, строительство завода по производству материалов на основе пенополистирола мощностью 456 тыс. куб. м изделий в год в станице Павловской, а также предприятия по производству теплоизоляционных изделий из базальтового волокна мощностью 45 тыс. куб. м в год в Мостовском районе и завода по производству керамзита мощностью 100 тыс. куб. м в год в Северском районе (что осуществляется на паях представителями малого бизнеса) способствуют развитию в крае производства теплоизоляционных материалов. Для повышения эффективности планирования и проведения геологоразведочных работ, обеспечения устойчивости их объемов в 2007 году разработана краевая программа "Геологоразведочные работы по развитию

минерально-сырьевой базы строительного комплекса Краснодарского края" до 2020 года. Стратегия развития строительного комплекса является одним из механизмов реализации Стратегии социально-экономического развития края до 2020 года и позволяет создать потенциал перспективного развития строительного комплекса на основе повышения эффективности государственного управления, внедрения информационных технологий и практического взаимодействия со смежными отраслями». В этом контексте возрастает роль государственного регулирования условий маркетинговой среды в сфере регионального строительства, что крайне значимо, в т.ч. для малых строительных фирм, особенно при получении госзаказов. Алгоритм принятия управленческих решений в сфере строительства (с учетом интересов малого бизнеса) в Краснодарском крае постоянно совершенствуется и по данным А.Н. Ткачева (2011) сегодня представлен рыночным взаимодействием ряда предпринимательских и административных структур. Названный автор отмечает, что «объем отгруженной продукции, выполненных работ малыми строительными фирмами в строительном комплексе Кубани за январь-сентябрь 2011 года составил 115,6 млрд. руб. или 147,6% к аналогичному периоду 2010 года. Сальдированный финансовый результат крупных и средних предприятий и малых организаций строительного комплекса за январь-август 2011 года составил прибыль в сумме около 10,8 млрд. руб. или 155,6 % к соответствующему периоду 2010 года. За третий квартал индекс физического объема выпуска строительных материалов этими же предприятиями (с учетом показателей малых фирм) составил 106,2%. В январе-сентябре 2011 года по отношению к аналогичному периоду 2010 года в Краснодарском крае выпущено:

-цемента - 3,4 млн. тонн или 112,7%;

-гипса - 0,33 млн. тонн или 103,8%;

-кирпича - 464 млн. шт. или 103,2%.

-сборных железобетонных конструкций и изделий из бетона – свыше 0,8 млн. куб. м. или 109,5%.

-нерудных строительных материалов – 11,8 млрд. куб. м. или 111,8%.

Объём работ по виду деятельности "Строительство" за январь-сентябрь 2011 года составил 121 млрд. руб. или 125,5% к аналогичному периоду 2010 года в сопоставимых ценах, в том числе без учёта неформальной экономики – 93,6 млрд. руб. Достижение положительной динамики роста объема выпущенной продукции связано с ростом эффективности работы действующих организаций, в т.ч. малых строительных предприятий, и вводом в эксплуатацию новых мощностей. Так, за 9 месяцев 2011 года ввод новых мощностей по добыче (только с помощью МП) нерудных строительных материалов составил на Кубани 2,3 млн.куб.м.». Всё вышеизложенное явилось залогом успешного выполнения на территории Краснодарского края в 2008-2011 годах нескольких целевых программ в сфере строительства.

Литература.

1. Давыдова Т.И. Маркетинг в строительной индустрии малых предприятий Кубани.// электронный ресурс: : www.optima-sochi.ru.Маркетинг и предпринимательство.- 2011.- №2.- С. 44-49.
2. Ткачев А.Н. Алгоритм принятия управленческих решений в сфере строительства на Кубани. // С электронный ресурс: www.optima-sochi.ru Строительство в Российской Федерации.-2011.-№7.-С.29-33.
3. Кайков М.И. Стратегия развития строительного комплекса Кубани до 2020 года. // электронный ресурс: www.optima-sochi.ru. Стройиндустрия. -2008.- №3.-С.66-69.
4. Рухадзе А.М., Кайков М.И. Динамика маркетинговых подходов в понимании цели и задач стратегии развития строительного комплекса в Краснодарском крае.// электронный ресурс: www.optima-sochi.ru. Маркетолог Юга России.- 2011.-№1.- Стр. 22-26.

Языджан Амаяк Захарович, Рухадзе Алексей Мерабович

**Интеграция маркетинговых информационных систем в процесс
оптимизации уровня лояльности потребителя на рынке
первичного и вторичного жилья.**

(РЕКЛАМНО- ИНФОРМАЦИОННОЕ ИЗДАНИЕ)

Подписано в печать 10.09.2011 г. Формат 60 x 84 1/16
Бум.офсетная. Усл.печ. л. 0,94. Полиграфическое предприятие «ОПТИМА».
Тираж 100 экз. Заказ 369/-ИП.

354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 40.