

Авторы: Ахмедов Султан Ильясович, Финаева Тамара Михайловна, Давлетов Исламбек Халикович.

Маркетинг в строительстве: учебное пособие / Ташкентский архитектурно-строительный институт. Ташкент, 2002. – 143 с.

В данном учебном пособии рассмотрены концепции, цели, функции и задачи маркетинга в строительстве.

Маркетинг в строительстве осуществляется на основе все более комплексного освоения строительного рынка, охвата широкого круга строительных работ и услуг, связанных с капитальным строительством.

Учебное пособие ориентирует на комплексное управление производственно-сбытовой деятельностью в строительных организациях с целью достижения максимального эффекта и может быть использовано студентами, аспирантами, преподавателями, предпринимателями.

Рецензенты: д. э. н., проф. Кальметов Б. Д. , проф. Лешенко Б. А.

Рекомендовано Министерством высшего и среднего специального образования Республики Узбекистан в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений.

Введение

Изучение теоретических и методических вопросов по применению маркетинга в строительстве является приоритетным направлением в экономике Узбекистана.

В учебном пособии рассмотрены концепции, цели, функции маркетинга в строительстве. Маркетинг – это комплексная система организации производства и сбыта на фирменном уровне, ориентированная на возможно более полное удовлетворение спроса конкретных потребителей и получение на этой основе прибыли.

Маркетинг становится ведущей функцией управления и чтобы понять, что отличает маркетинг от иных подходов к организации рыночной деятельности, отметим концепции, с помощью которых на рынке сталкиваются интересы фирмы, потребителей и общества.

Концепций пять: концепция совершенствования производства, концепция совершенствования товара, концепция интенсификации коммерческих усилий, концепция маркетинга, концепция социально-этичного маркетинга. Общая тенденция развития экономики – перенос акцента с производства и товара на коммерческие усилия, на потребителя и все большая ориентация на проблемы потребителя и социальной этичности.

Такая ориентация раскрывает целевую направленность маркетинговой деятельности, анализ рыночных процессов и возможностей развития предприятия.

Для изучения потребителей строительного рынка, удовлетворения запросов потребителей – заказчиков и получения прибыли реализация маркетинговых мероприятий должна основываться на знании следующих частей маркетинговой среды: рынок строительной продукции и услуг, внутрипроизводственная среда, внешняя среда. Маркетинг объектов капитального строительства является новым инструментом, который применится в международной практике с начала 1970-х годов, а в Узбекистане отрабатывается в настоящее время. Объясняется это своеобразием рынка строительной продукции и недавним его формированием.

Потребности строительного рынка, методы сбыта строительной продукции имеют свои особенности.

Что отличает объекты капитального строительства от традиционных товаров? Объект капитального строительства “производится” непосредственно там, где он будет “потребляться”, причём уже после заключения контракта. Эффективность сбытовой политики организации-подрядчика зависит не только от преимуществ технологических, эксплуатационных, архитектурно-планировочных характеристик строящегося объекта, но и от экономии затрат на его сооружение.

Рабочими понятиями маркетинга в строительстве являются «нужда», «продукция», «контракт», «рынок».

Для того чтобы самостоятельно разрабатывать и принимать решения, осуществлять задачи развития о своей деятельности строительным организациям необходимо заниматься маркетинговыми исследованиями.

Маркетинговая деятельность предприятия может выглядеть так:



Рис 1. Теоретическая схема маркетинговой деятельности предприятия

Раздел 1. Строительная продукция в системе маркетинга.

1.1. Особенности строительной продукции как товара.

В рыночной экономике бизнес является поставщиком товаров и услуг.

Товар (услуга) – всё, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления. Это могут быть физические объекты, лица, места, организации, идеи.

Строительная продукция в системе маркетинга может рассматриваться как товар по замыслу его содержания (проект), товар в реальном исполнении (готовый объект), товар в виде строительных услуг подрядчика, товар в виде сопровождения строительной продукции.

Товар по замыслу, с точки зрения маркетинга, это необходимость выявления нужды потребителя. Продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Если потребитель приобретает дом, то он должен видеть какую-либо выгоду от приобретения именно этого дома.

Уровнем качества исполнения, архитектурными, технологическими решениями характеризуется строительная продукция как товар в реальном исполнении.

Интересы покупателя можно подкрепить предоставлением кредита, гарантийным обслуживанием кредита, гарантийным обслуживанием технологического оборудования,

рассрочкой платежа, эксплуатационным сопровождением, доставкой изготовителем строительных конструкций и материалов. В данном случае строительная продукция рассматривается как товар сопровождающейся дополнительными услугами. Строительную продукцию в маркетинге как товар представляет собой всё, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости.



Схема 1. Отличие строительной продукции как товара.

Отличие строительной продукции как товара по отношению ко всем видам товаров массового и серийного производства требует иного подхода к изучению проблем рынка. В данном случае рассматривается конкуренция, которая ведётся между фирмами, не за то, что произведено строительными, проектными, производственными предприятиями, а за строительную продукцию (готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы), сопровождающуюся дополнительными услугами в виде гаран-

тий, консультаций, финансирования, особенностей поставки, представляющих интерес для потребителя (экологически чистые зоны, престижный район позволит при тех же затратах на строительство объекта и его эксплуатацию извлечь более высокие доходы).

К особенностям строительной продукции как товара относятся:

- Неподвижность, стационарность, как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации;**
- Жизненный цикл продолжителен;**
- Высокая капиталоемкость ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;**
- Учитываются запросы индивидуальных потребителей;**
- Ограниченная конкуренция на рынке недвижимости;**

Продвижение строительной продукции характеризуется особенностями:

- Каналы распределения и товародвижения характеризуются непосредственными контактами между товаропроизводителем и потребителем;**
- Реализация вновь созданной продукции происходит на рынке сбыта объектов, где встречает серьезную**

конкуренцию со стороны вторичного рынка недвижимости;

- Может быть продуктом отложенного потребления;**
- Развитие рынка подрядных работ зависит от социально-экономического развития района;**
- Продолжительность создания продукции требует обоснования проектных решений, четкого финансирования, учета фактора времени;**
- Жизненный цикл товара ограничен отдельным заказом;**
- Вовлеченность большого количества участников при создании строительной продукции.**

Перечисленные особенности строительной продукции влияют на определение стратегий маркетинга для отдельных видов товаров строительного производства. На основе характеристик присущих этим товарам их можно классифицировать, как представлено на схеме 2.

Исходя, из условий классификации строительной продукции в маркетинговой деятельности в сфере строительства могут, быть выделены направления:

- 1. маркетинг инвестиционных проектов;**



Схема 2. Группы строительной продукции в системе строительного производства.

- 2. маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования;**
- 3. маркетинг предложений и услуг подрядной строительномонтажной организации;**
- 4. маркетинг реализации готовой строительной продукции.**

Исследование рынка, выработка стратегии создания и реализации товара, методы продвижения и сбыта проводятся отдельно по каждому направлению маркетинговой деятельности в сфере строительства.

1.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции.

Маркетинговые исследования можно считать полными, если они проводятся по объектам рынка – товарам, потребителям, конкурентам. Проводятся они собственными силами подрядной или проектно-изыскательной организации, либо путем привлечения внешней специализированной организации. Критериями оценки при выборе формы организации маркетинговых исследований являются:

- затраты на их проведение;**
- объективность и конфиденциальность.**

Источниками информации могут быть:

- первичная информация (данные, собранные для конкретной маркетинговой информации);**

- вторичная (данные, собранные для других целей).

Методические приемы исследования рынка:

-общенаучные методы (системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование);

-прогностические методы (деловые игры, экономико-математическое моделирование);

-методические приемы из других областей знаний (психологии, экологии, эстетике, социологии).

По характеру организации методы маркетинговых исследований рынка строительной продукции могут быть:

-натуральными (опрос, интервью),

-лабораторными (эксперимент).

Технология маркетинговых исследований включает следующие процедуры:

- 1. выявление маркетинговой проблемы;**
- 2. формирование проблемы в виде гипотезы;**
- 3. разработка плана проведения исследований для проверки гипотезы;**
- 4. сбор и обработка натуральных данных;**
- 5. анализ и интерпретация результатов;**
- 6. представление выводов и рекомендаций.**

Маркетинговые исследования включают:

-исследование рынка и продаж (информация о потребителях, конкурентах);

-исследование продукта;

-исследование продвижения строительной продукции (реклама, СМИ);

-доведение строительной продукции до потребителя (каналы движения, сервис).

1.3.Маркетинговая среда строительства.

Благополучие строительной организации зависит от тенденций и событий, имеющих место в маркетинговой среде.

Маркетинговая среда фирмы – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на ее маркетинговую деятельность. Она складывается из микросреды и макросреды.

Микросреда представлена участниками силами, имеющими непосредственное отношение к самой строительной организации, т.е. заказчики, поставщики, субподрядчики, коммерческие посредники, конкуренты.

Элементы микросреды маркетинга строительства представлены на рисунке.

Заказчики – определяют платёжеспособный спрос и образуют рынки готовой строительной продукции.

Поставщики – создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывающие влияния на технику и технологию строительства.

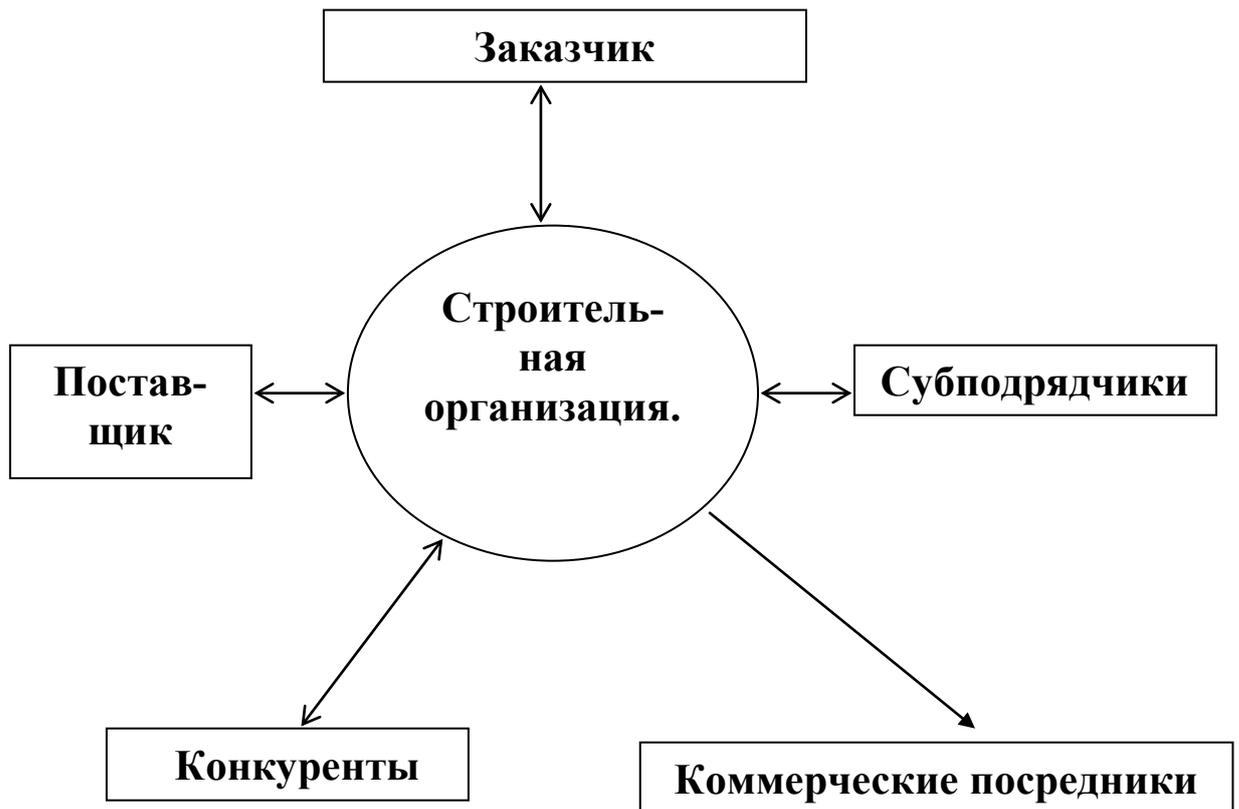


Рис.2 Основные факторы микросреды маркетинга строительства.

Субподрядчики – определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции.

Конкуренция – предопределяют выбор стратегии и тактики маркетинга фирмы.

Коммерческие посредники – представляют продукцию фирмы покупателям.

Конкуренция – основная среда существования маркетинга и рассматривается она в нескольких направлениях:

1) по степени проникновения в экономику страны или отдельные отрасли (совершенная и несовершенная конкуренция);

2) по объекту конкурентных усилий:

-функциональную (покупателям предлагают различные квартиры, разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность).

-предметную (существование на рынке жилья известных покупателям подрядных организаций).

-видовая конкуренция (разновидности товаров удовлетворяют одну и ту же потребность, в строительстве жилья – комфортность, престижность).

Наиболее существенными являются следующие конкурентные преимущества:

1)меньшие издержки (наименование затраты на единицу полезного эффекта);

2)дифференциация (возможность дифференцировать продукт с изменением запросов потребителей или диверсифицировать производство).

На рынке строительной продукции фирма может использовать различные виды маркетинговых конкурентных стратегий:

а) лидерство за счет экономии на издержках (применяется в условиях стабильного рынка и устойчивого спроса на строительную продукцию);

б) общая дифференциация (дифференцировать строительную продукцию в соответствии с потребностями заказчиков).

Строительная организация находится под воздействием факторов внешней среды более высокого уровня – макросреды маркетинга. На рисунке представлены факторы макросреды маркетинга строительства, которые учитываются при разработке маркетинговых решений.



Рис.3 Факторы макросреды маркетинга строительства.

Научно-технический фактор - маркетинг должен использовать те научно-технические достижения, которые повышают качество жизни населения.

Демографический фактор - рост численности населения стимулирует увеличение спроса на жилищное строительство при благоприятной экономической конъюнктуре.

Экономическая среда - общее состояние экономической конъюнктуры, уровень деловой активности, открытость экономики.

Политическая среда - законодательное обеспечение предпринимательства и маркетинговой деятельности.

Экологический фактор - экологической экспертизе подвергается инвестиционный проект.

Культурное окружение - национальные традиции, обычаи, нравственные ценности.

1.4. Маркетинговая стратегия строительной организации.

Приведение содержания и формы организации маркетинга в соответствии с требованиями рынка - маркетинговая стратегия.

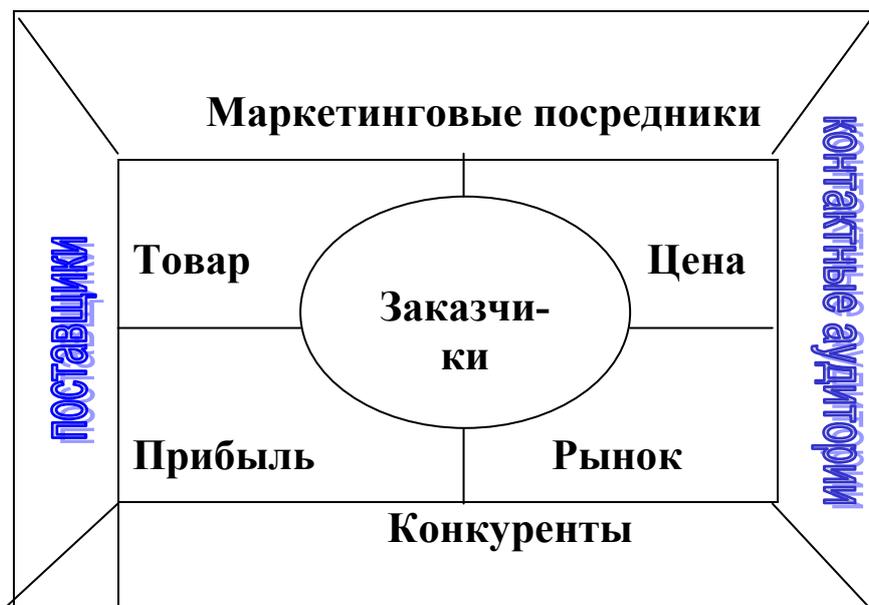
Маркетинговая стратегия выделяет три степени приспособления строительной организации к маркетинговой среде.

Первая – формирование комплекса маркетинга ориентированного на запросы заказчиков (товар, цена, распространение, стимулирование, 4p – product, price, probity, place).

Вторая – приведение комплекса маркетинга в соответствии с требованиями микросреды маркетинга (поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты, контактные аудитории).

Демографическая
и экономическая среда

Научно-техническая среда



Политико-правовая среда

Социально-культурная среда

Рис.4. Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации.

Третья – создается в процессе взаимодействия микросреды с макросредой маркетинга (см. рис.4).

Маркетинговая стратегия определяет:

- 1)направления деятельности фирмы на рынке строительной продукции;
- 2)координацию маркетинговых целей для каждого подразделения предприятия;
- 3)слабые и сильные стороны организации;
- 4)альтернативные возможности использования ресурсов;
- 5)важность маркетинга.

Стратегические направления маркетинга:

- а) стратегии развития продукта (стратегия лидерства, стратегия низких издержек, стратегия специализации на производстве отдельных продуктов, стратегия расширения использования продукта);**
- б) стратегии проникновения на рынки (стратегия развития рынка, стратегия разработки товара, стратегия диверсификации);**
- с) стратегии роста фирмы (интенсивный рост фирмы, интеграционный рост, диверсифицированный рост).**

Стратегия маркетинга нацелена на удовлетворение платежеспособного спроса потребителей и для ее реализации, необходимо проводить сегментацию рынка.

1.5. Сегментация рынка строительной продукции.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение. И любой из перечисленных параметров может быть основой для сегментирования рынка.

Под сегментацией рынка строительной продукции понимают процесс выделения групп потребителей, одинаковым образом реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга.

Классификационными признаками сегментации рынка являются:

- 1) степень охвата (макро- и микросегменты рынка);**

2) глубина проникновения (усилия фирмы сосредотачиваются на отдельном товаре – глубокая сегментация, унификация потребностей различных групп покупателей – широкая сегментация);

3) сегментация по стадиям маркетинга (предварительная предшествует созданию фирмы, окончательная – часть плана маркетинга).

4) сегментация рынка по назначению, по потребителям (потребительские, продуктовые, конкурентные сегменты).

Сегментация рынка строительной продукции по потребителям является определяющей. Основные признаки сегментации на рисунке 5.



Рис.5 Основные признаки сегментации рынка строительной продукции.

Перечисленные признаки сегментации рынка строительной продукции проявляют себя в тесной взаимосвязи.

Установление экономически целесообразных сегментов подчиняется определённым правилам:

- 1. между потребителями должны быть различия (заказчики гражданского и промышленного строительства);**
- 2. каждый сегмент должен быть ограничен (потребители имеют сходство по определенным параметрам: доходам, социальному происхождению);**
- 3. строительная фирма должна определить требования потребителей.**
- 4. выбранные сегменты должны быть большими для обеспечения доходности.**

Реальное место на рынке выявляется с помощью выбора целевого сегмента.

Критерии сегментации на рынке строительной продукции должны удовлетворять следующим требованиям:

- 1. возможность качественного и количественного измерения в процессе маркетинговых исследований рынка;**
- 2. отражать дифференциацию потребителей по основным признакам сегментации рынка;**
- 3. выявлять различия в структурах рынка, позволяющие определить границы рыночных сегментов.**

Заключительная стадия сегментации – позиционирование строительной продукции на выбранном рыночном сегменте.

1.6. Позиционирование строительной продукции на рынке.

Позиционирование товара на рынке – действия по обеспечению товару конкурентноспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

Позицию строительной продукции на рынке определяют факторы:

- **цена;**
- **качество;**
- **имидж товара и фирмы;**
- **ресурсы, которыми владеет фирма;**
- **отношения фирмы с другими участниками рыночного сегмента;**
- **знания фирмы о нуждах целевых сегментов и реальных возможностях конкурентов;**
- **расчет времени занятия позиции на рынке.**

Процесс рыночного позиционирования можно представить как переход от оценки рыночных возможностей строительной фирмы к анализу ее продукции на рынке, выявлению и занятию рыночной ниши.



Рис.6. Процесс рыночного позиционирования товара.

Количественное представление о рыночной позиции дает оценка объема продаж.

Степень устойчивости занятой позиции характеризует конкуренция.

Эффективность позиционирования дает оценка уровня цен.

Анализ рыночной позиции дает возможность определить стратегию фирмы:

- 1. стратегия убеждения (удерживать завоеванную рыночную позицию);**
- 2. стратегия освоения (фирма имеет необходимые предпосылки для укрепления и расширения рыночной позиции своей продукции);**
- 3. стратегия проникновения (товар выводится на рынок и фирма занимает выгодную для себя рыночную нишу).**

Для рассмотрения предлагаются следующие приемы рыночного позиционирования:

- позиционирование на основе потребительских преимуществ товара (престижные районы застройки, комфортное жилье);**
- позиционирование путем расширения круга потенциальных покупателей данного вида строительной продукции (выпуск жилищных сертификатов, предоставление жилья в рассрочку);**
- позиционирование за счет повышения престижности товара (выбор экологически чистых зон строительства, комфортной планировки квартир).**

- позиционирование на основе слабых и сильных сторон конкурентов.

Правила позиционирования фирмой своей продукции на рынке:

1. стремление создания марочного товара;
2. особенность инвестиционного товара – удовлетворить новые запросы потребителей;
3. своевременный уход фирмы с рынка;
4. вовремя менять товарный ассортимент;
5. с ведущими конкурентами на рынке искать компромиссы.

1.7. Маркетинг в строительной индустрии и его особенности.

Элементы строительного комплекса представлены на рисунке.

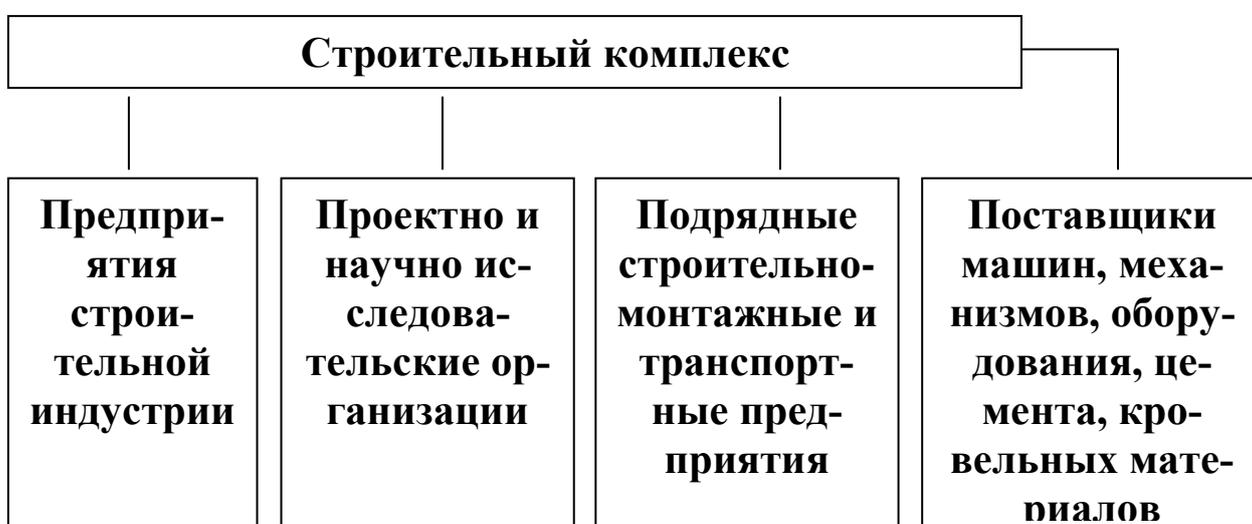


Рис. 7. Предприятия строительного комплекса.

Представленные организации являются поставщиками строительных материалов, изделий, конструкций и комплектующих для строительного комплекса.

Предприятия стройиндустрии можно разделить на две группы.

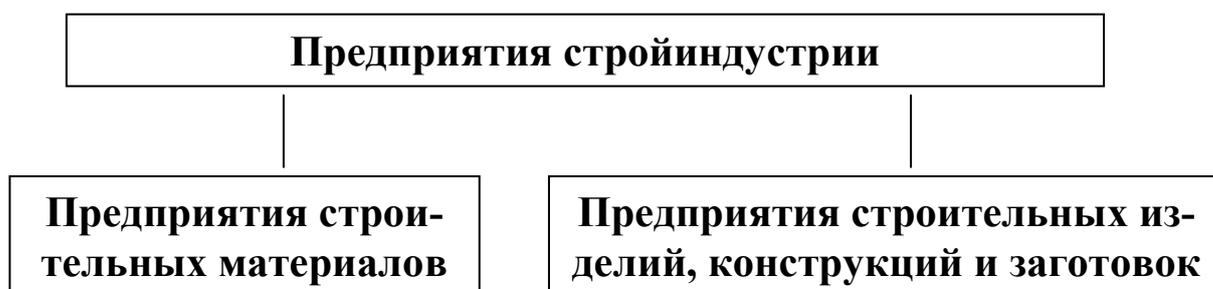


Рис. 8. Предприятия стройиндустрии.

Предприятия строительных материалов производят и поставляют продукцию на склад, в магазин, где она приобретается строительными фирмами.

Предприятия строительных изделий, конструкций и заготовок выпускают продукцию на заказ.

Без маркетинговых исследований невозможно получить информацию о рынках выпускаемой продукции и технико-экономическом обосновании планируемых изделий на фирмах.

Экономически оправданным является создание на фирмах службы маркетинга по товарному производству. Менеджер по товару (строительному материалу) разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты и корректирует план по мере необходимости.

Основные виды рынков предприятий представлены на рисунке:



Рис. 9. Рынки предприятий.

Рынок товаров промышленного назначения – совокупность лиц и предприятий строительной индустрии, закупающих строительные материалы, изделия и детали, которые используются в производстве другой продукции и услуг, продаваемых и сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.

Рынок промежуточных продавцов – группа лиц, приобретающих материальные ресурсы (товары) для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с целью получения прибыли.

Рынок государственных учреждений – предприятия федерального правительства, правительства регионов, местные органы, закупающие материальные ресурсы, в число которых входят строительные материалы, изделия, конструкции.

Выбор путей распределения выпускаемых строительных материалов, изделий и конструкций – важная задача предприятий строительной индустрии. Путь, по которому продукция движется

от производителя к потребителю, называется каналом распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другим фирмам и лицам право собственности на конкретный товар или услугу.

Традиционным каналам распределения, состоящим из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и различных торговцев, противостоят вертикальные маркетинговые системы (ВМС), которые объединяют всех участников канала распределения – один из участников является владельцем всех остальных, либо предоставляет им права торговли, либо обладает возможностью обеспечить их тесное сотрудничество.

В горизонтальных маркетинговых системах предприятия сотрудничают на временной или постоянной основе, или могут создать совместную компанию.

Если предприятия строительной индустрии осуществляют контроль физического перемещения своей продукции к местам использования, то этот процесс называется материалодвижением.

Цель материалодвижения – удовлетворение спроса подрядчиков (субподрядчиков) и получение прибыли. Эта цель призывает к такой организации логистических операций, которая дала бы функции по выполнению задач, связанных с закупкой, транспортировкой, складированием, хранением запасов и сбытом продукции, роль единого коммерческого подразделения.

Все логистические функции должны быть объединены под соответствующим контролем централизованного и децентрализованного руководства с учётом того, что эффективные решения легче принять, если спец. подразделение отвечает за все тесно взаимосвязанные между собой логистические операции.

Основные задачи, которые необходимо решить:

- 1. как работать с подрядчиками и обрабатывать заказы;**
- 2. где хранить материальные запасы;**
- 3. каким должен быть минимальный размер материальных запасов;**
- 4. каким образом отгружать и транспортировать строительные материалы и конструкции.**

Материалопоток проходит цикл “заказ – отгрузка – оформление счета”. Функционирующие логистические подразделения рассматривают компьютеризацию как важный источник ускорения цикла. Например, вкладывая средства в усовершенствование систем обработки информации, связывающих администрацию, подразделения логистики, поставщиков, строительные организации, добиваются сокращения уровня запасов сырья в десятки раз.

Строительная организация может направить свои средства на разработку и внедрение компьютерных сетей, основанных на новейших средствах связи, для учета и контроля логистических затрат с материалодвижением.

С возрастанием потоков строительной продукции актуальность транспортной логистики увеличивается. К ее задачам относятся:

- совместное планирование работы различных видов транспорта;**
- создание транспортных коридоров;**
- совместное планирование работы транспорта и смежных производственных и складских звеньев;**
- разработка оптимальных маршрутов и графиков движения транспорта.**

Предприятия строительной индустрии оценивают различные виды транспорта с учетом следующих факторов:

- a) стоимость перевозки;**
- b) время доставки;**
- c) частота отправок груза;**
- d) надежность соблюдения графика доставки;**
- e) способность перевозить разные грузы;**
- f) способность доставлять груз в любую точку местности.**

При транспортировке сырьевых ресурсов, отгрузки строительных грузов и конструкций подрядчикам предприятия строительной индустрии можно выбирать следующие виды транспорта:

- 1. железные дороги;**
- 2. водный транспорт;**
- 3. автотранспорт;**

- 4. трубопроводы;**
- 5. воздушный транспорт.**

Расчеты за услуги, оказываемые транспортными организациями, осуществляются с помощью транспортных тарифов. Тарифы являются формой цены на продукцию транспорта. Они должны обеспечить:

- 1. транспортному предприятию возмещение эксплуатационных расходов и возможность получения прибыли;**
- 2. покупателю транспортных услуг возможность покрытия транспортных расходов.**

Одним из главных вопросов при изучении рынка является определение жизненного цикла продукции предприятий строительной индустрии и изменение спроса на нее в течение этого цикла. Жизненный цикл описывает сбыт продукции, прибыль потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления этой продукции на рынок и до снятия ее с рынка.

Этапы жизненного цикла продукции строительной индустрии и ее характеристики показаны в таблице 1.

Для каждого отдельного предприятия конкурентные цели, ресурсы, планы маркетинга, расположения конкурентной среды, уровень успеха и этап внедрения жизненного цикла продукции могут отличаться.

Этап внедрения – период медленного роста сбыта по мере выхода товара на рынок.

Характеристики жизненного цикла продукции стройматериалов.

Таблица 1.

Характеристики	Этапы жизненного цикла стройматериалов			
	Внедрение	Рост	Зрелость	Падение
Цель маркетинга	Приведение к новому стройматериалу новаторов и лиц, формирующих общественное мнение	Расширение сбыта ассортиментной группы	Поддержание общительных способностей	Сокращение, оживление, прекращение производства
Отраслевой сбыт	рост	Быстрый рост	Стабильность	Сокращение
Конкуренция	Отсутствует или незначительна	Некоторая	Сильная	Незначительная
Прибыли в отрасли	Отрицательные	Возрастающие	Сокращающиеся	Сокращающиеся
Доля прибыли	Низкая	Высокая	Сокращающаяся	Сокращающаяся
Потребители	Новаторы	Массовый рынок обеспеченных потребителей	Массовый рынок	Консерваторы

Ассортимент стройматериалов	Одна базовая модель	Растущее число разновидностей	Полная ассортиментная группа	Стройматериалы, пользующиеся максимальным спросом
Сбыт	Зависит от продукции	Растущее число торговых точек	Растущее число торговых точек	Сокращающееся число торговых точек
Ценообразование	То же	Большой диапазон цен	Полная ценовая линия	Отдельные цены
Продвижение	Информационное	Убеждающее	Конкурентное	Информационное

Этап роста – период быстрого восприятия стройматериалов рынком и быстрого роста прибылей.

Этап зрелости – период уменьшения уровня сбыта в связи с тем, что стройматериалы уже добились восприятия большинством потенциальных покупателей. Прибыли стабилизируются или снижаются в связи с ростом затрат на защиту продукции от конкурентов.

Этап падения – период, характеризующийся резким сокращением сбыта и снижением прибылей.

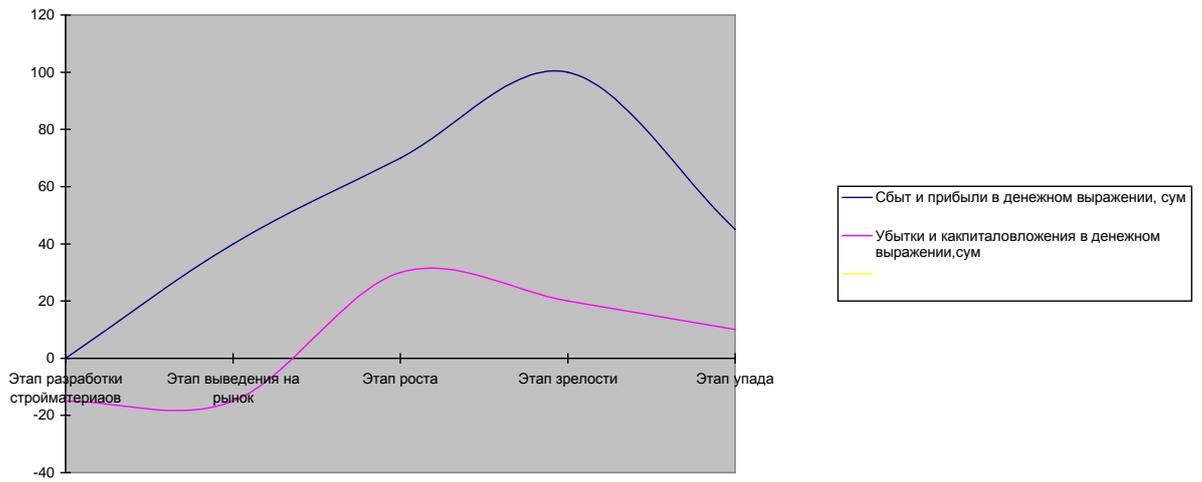


Рис.10 Характер сбыта и прибылей на протяжении жизненного цикла строительных материалов.

Раздел 2. Ценообразование строительной продукции.

Выделяют две группы строительной продукции:

- 1. товар в материальном исполнении (строительные материалы, строительные конструкции и изделия);**
- 2. строительные услуги, предлагаемые подрядной организацией (комплекс строительных работ, здания, сооружения).**

Если строительные материалы и конструкции приобретаются для личного некоммерческого потребления, то их продажная цена формируется под влиянием рыночных механизмов: спроса, предложения, цены, конкуренции. Если они приобретаются с целью производства или перепродажи, то кроме рыночных факторов рассматриваются маркетинговые исследования: объем заказа, условия платежа, условия технического обслуживания, время и условия поставки, качество, надежность поставщика.

В сфере строительных услуг устанавливаются свободные договорные цены, формируемые подрядчиком и заказчиком, или при проведении конкурсных подрядных торгов, конкурентной форме размещения контрактов.

Ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит свои проблемы в области ценообразования: рынок чистой конкуренции; рынок монополистической конкуренции; олигополистический рынок; рынок чистой монополии.

- 1. Рынок чистой конкуренции – большое количество продавцов и покупателей, никто из производителей не влияет**

на уровень цен. Много взаимозаменяемых товаров. Маркетинговые исследования не ведутся.

2. Рынок монополистической конкуренции – большое количество продавцов и покупателей. Разнообразные товары по свойствам и различные цены. Широкая конкуренция. Маркетинговые исследования ведутся на различных сегментах рынка.
3. Олигополистический рынок - небольшое число продавцов, которые чувствительны к политике ценообразования, друг к другу; капиталу трудно или невозможно войти в отрасль. Маркетинговые исследования – анализ цен и товаров конкурентов.
4. Рынок чистой монополии – один продавец. На процесс ценообразования влияет государство.

Возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. Предприятиям строительной индустрии необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары. На рисунке 11 представлена методика расчета цен, состоящая из шести этапов.

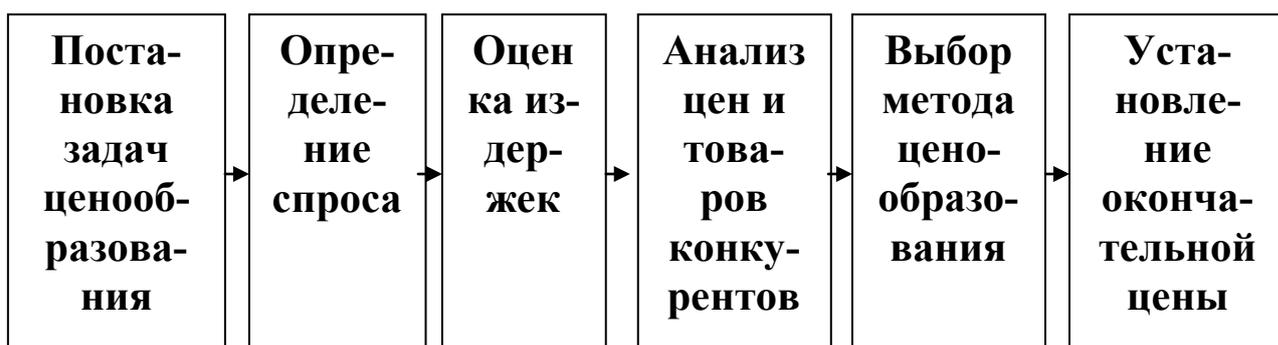


Рис.11. Методика расчета исходной цены.

а) **Постановка задач ценообразования** – предприятие решает вопрос о том, какие именно цели оно стремится достичь с помощью конкретной продукции:

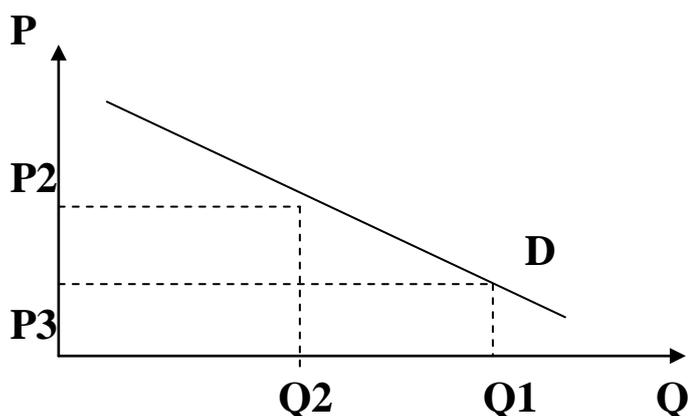
-обеспечение выживаемости;

-максимизации текущей прибыли;

-завоевание лидерства по показателям доли рынка или по показателям качества товара.

б) **Определение спроса** – любая цена, назначенная фирмой скажется на уровне спроса на строительную продукцию.

Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса (см. рис.12).



где P – цена, а Q – количество товаров, купленных за определенный период.

Рис.12 Кривая спроса.

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным це-

нам, которые могут быть получены в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно-пропорциональной зависимости.

Особый случай товарной строительной продукции – возведение подрядчиком объекта без заказчика (например, жилого здания, офиса) непосредственно для реализации на рынке. Покупатель готового жилья не только приобретает определенную жилую площадь, но одновременно выбирает и район своего будущего местожительства.

Потребители могут посчитать более высокую цену показателем более высокого качества и большей предпочтительности проживания в престижном удобном районе. В данном случае кривая спроса имеет положительный наклон типа представленный на рисунке (см. рис.13).

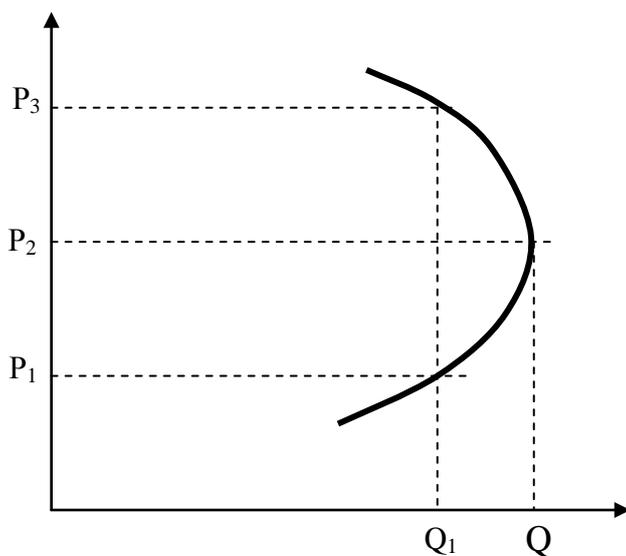


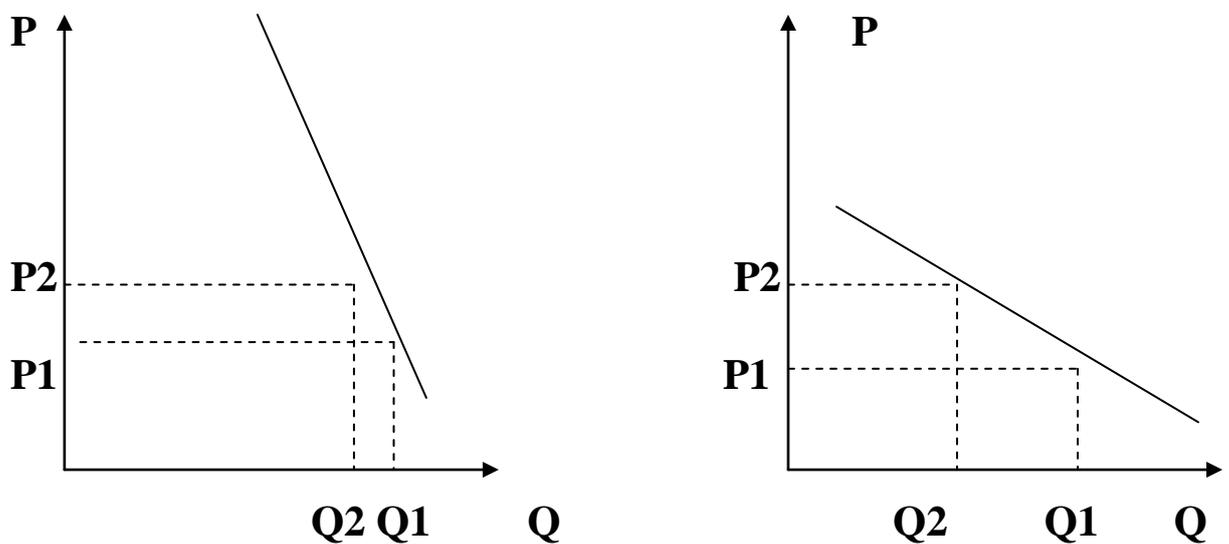
Рис 1.3. Кривая спроса престижных товаров

Динамику спроса на строительную продукцию можно представить так:

- падающий спрос (может быть обусловлен внешними и внутренними факторами);
- нерегулярный спрос (сезонный характер);
- полноценный спрос.

Задача маркетинговой службы выявлять причины изменения спроса и поддержать полноценный спрос путем мониторинга конъюнктуры рынка, действий конкурентов, контроля за качеством продукции.

Деятелю рынка необходимо знать, насколько чувствителен спрос к изменению цены. Представим кривые спроса на рисунке



А. Неэластичный спрос.

Б. Эластичный спрос.

Рис.14 Неэластичный и эластичный спрос.

Из анализа кривых спроса видно, что одно и то же увеличение цены вызывает существенно разное падение спроса. Если небольшое изменение цены влечет значительное изменение спроса

- спрос эластичен, если же изменение цены почти не меняет спрос
- спрос неэластичен.

Какие обстоятельства влияют на эластичность спроса по ценам?

Менее эластичен спрос если:

- продукции нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты;
- покупатели не сразу замечают повышение цены;
- покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары;
- покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции.

Если спрос можно назвать эластичным, продавцам стоит снижать цены. Они обеспечат больший объем общего дохода. Такой подход имеет смысл до тех пор, пока нет непропорционального роста издержек по производству и сбыту товара.

Спрос определяет максимальную цену, которую фирма может запросить за свой товар, а минимальная цена определяется издержками фирмы. Предприятие стремится назначить на продукцию такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по её производству, распределению и сбыту, включая справедливую норму прибыли за приложенные усилия и риск.

Руководство фирмы стремится взимать за продукцию такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки

производства (сумма постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства).

Итак, максимальная цена определяется спросом, минимальная – издержками, а на установление фирмой среднего диапазона цен влияют цены конкурентов и их рыночные реакции.

В качестве отправной точки для нужд собственного ценообразования фирма использует знания о ценах и товарах конкурентов. Если её товар аналогичен товарам основного конкурента, она назначает цену близкую к цене продукции этого конкурента. Если товар ниже по качеству, фирма не сможет назначить цену такую же, как у конкурента, фирма пользуется ценой для позиционирования своего предложения относительно предложений конкурентов.

Итак, проанализировав график спроса, расчетную сумму издержек и цены конкурентов, фирма готова к выбору цены собственного товара. Цена будет в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса. Выбирается оптимальный уровень цены.

2.1. Методы ценообразования.

Рассмотрим следующие методы ценообразования;

1. Метод «средние издержки плюс прибыль»- определяется наценка на собственность товара. Этот метод прост и популярен по ряду причин:

- продавцы больше знают об издержках, чем о спросе;
- цены многих фирм схожи, ценовая конкуренция сводится к минимуму;
- эта методика учитывает интересы и покупателей и продавцов.

2.Метод ощущаемой ценности товара. При расчете цены основным фактором считают не издержки продавца, а покупательское восприятие. Маркетинг определяет какие ценностные представления имеются в сознании потребителей о товарах конкурентов. Потребителей можно спросить, как много они готовы заплатить за одну и ту же квартиру, но в различных районах города.

3.Метод установления цены на основе уровня текущих цен. Предприятие назначая цену отталкивается от цен конкурентов и меньше внимания обращает на показатели собственных издержек или спроса. Оно может назначить цену выше или ниже уровня цен своих основных конкурентов. Однако цена не может быть ниже себестоимости, иначе фирма нанесет себе финансовый ущерб.

4.Метод пробных продаж. Пробные продажи на выбранных рынках количественно оценивают объём проданных товаров. В отношении строительной продукции пробные продажи в большей степени касаются строительных материалов и изделий, приобретаемых для индивидуального, некоммерческого, использования.

5.Метод установления цен для новых товаров. Максимально высокая цена в расчете на потребителя устанавливается на но-

вый товар, это цена “снятия сливок”. С уменьшением спроса цена снижается.

С целью привлечения максимального числа покупателей и завоевания рынка фирма устанавливает более низкую цену, чем цены на аналогичные товары конкурентов. Такая цена называется ценой внедрения на рынок.

6.Метод установления цен со скидками:

- скидки за платеж наличными;**
- скидки за количество закупаемого товара;**
- сезонные скидки;**
- функциональные скидки.**

Цель всех перечисленных методик – сузить диапазон цен, в рамках которого и будет выбрана окончательная цена товара. Фирма должна обратить внимание не только на экономические, но и на психологические факторы цены, а именно:

- многие потребители смотрят на цену как на показатель качества;**
- цена должна выражаться нечетным числом.**

Итак, фирма устанавливает окончательную цену на товар с учетом её наиболее полного психологического восприятия, соответствия политики цен, практикуемой организацией, воспринятой благоприятно торговым персоналом, конкурентами, поставщиками, государством.

2.2.Классификация цен.

Можно выделить две группы цен:

1) цены, используемые в массовом товарном производстве (строительная продукция в виде строительных материалов и конструкций);

2) цены на строительную продукцию в виде строительных услуг.

Цены на массовые товары могут быть:

- оптовые цены предприятия (цены, по которым изготовители продукции реализуют её потребителям – предприятиям, сбытовым и оптовым органам);

- трансфертная цена (обслуживает коммерческие операции между подразделениями одной и той же фирмы);

- биржевая цена строительных материалов и изделий, формируется на основе оптовой цены предприятия с учётом биржевой котировки, надбавок и скидок с неё в зависимости от характеристик товара, расстояния от места поставки;

- розничные цены (цены, по которым товары реализуются в различной торговой сети населению, предприятиям);

- аукционная цена (отражает редкие свойства товаров и зависит от мастерства того, кто проводит аукцион).

Классификация цен в зависимости от места передачи товара покупателю:

- франко-вагон, станция отправления(товар передается покупателю в месте его производства и он оплачивает все расходы по транспортировке продукции до места назначения);

- франко-транспортные средства, на складе поставщика (товар погружается в транспорт покупателя);

- франко-вагон, станция назначения (плата за перевозку равна средней сумме транспортных расходов);

- зональные цены (все заказчики, находящиеся в границах этой зоны, платят одну и ту же суммарную цену);

- цены применительно к базисному пункту (продавец выбирает тот или иной город в качестве базисного и взимает со всех заказчиков транспортные расходы, в сумме равной стоимости доставки из этого пункта, независимо от того, откуда происходит отгрузка);

- тарифы на перевозку грузов (цена товаров включает издержки производства и расходы по доставке товаров покупателю – издержки обращения).

Классификация цен как степени свободы цен от воздействия государства при их определении:

- свободные цены (цены свободно складываются на рынке);

- регулируемые цены (складываются под влиянием спроса и предложения, а государство оказывает на них воздействие путем прямого ограничения их роста или снижения, путем регламентации рентабельности. Размер торговой надбавки составляет 20-25%).

2) Цены на строительную продукцию в виде строительных услуг:

- свободные (договорные) цены формируются на основе спроса и предложения на строительную продукцию, на труд, материалы, машины и оборудование. Устанавливается как заказчиком, так и подрядчиком на равноправной основе при заключении договора подряда (контракта) на выполнение строительных работ. Цены могут быть открытыми, которые могут уточняться в ходе строительства, или твердыми (окончательными). Свободная договорная цена стройки, если проводятся подрядные торги (тендеры), устанавливается тендерным комитетом после оценки и сопоставления предложений, предъявленных подрядчиками – претендентами.

- преysкурантная цена (стоимость 1м² полезной площади), 1м² жилой площади определяется для строящихся объектов жилищно-гражданского назначения, по которым имеются типовые проекты.

Если строительная фирма ведет строительство объектов на правах собственника (жилых домов, офисов), цена продажи определяется на основе данных о производственных издержках и с учетом конъюнктуры рынка.

Раздел 3. Сбыт строительной продукции.

В условиях рыночной экономики в целях повышения эффективности сбытовой деятельности строительных организаций необходимо в стратегии маркетинга проводить исследование общих условий сбыта строительной продукции:

- развитие технологии в строительном производстве и в смежных областях;**
- общеэкономической ситуации;**
- политических факторов;**
- культурных и демографических факторов.**

Производственно-сбытовая деятельность строительных организаций должна основываться на следующих маркетинговых принципах:

- 1)нацеленность на удовлетворение спроса потребителей. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребители-заказчики, конкуренты, рынок;**
- 2)прогнозирование вариантов возможных ситуаций на рынке разработки стратегических решений;**
- 3)постоянный сбор и обработка информации;**
- 4)активное воздействие на рынок строительной продукции;**
- 5)организация и сбыт новой строительной продукции в короткие сроки;**
- 6)выработка долгосрочных стратегических целей;**
- 7)выбор эффективных каналов сбыта: через торговые дома, ипотеку.**

Прямой сбыт.

При реализации строительной продукции функционирует прямой сбыт, т.е. существует рынок “строительная организация – потребитель - заказчик”. В условиях рыночных отношений главным становится работа на заказ, на заранее известный рынок. Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами, соглашениями.

Сроки строительства, проектно-сметная документация, технико-экономические характеристики объектов, применяемые конструкции, строительные материалы заранее оговариваются.

Проблема сбыта сводится к соблюдению договорной дисциплины и взаимных обязательств.

Особое направление в деятельности строительной организации должны составлять:

- Анализ рыночных условий хозяйствования;
- Разработка путей или методов внедрения строительной продукции на определенный сегмент рынка;
- Расширение объёмов сбыта строительной продукции.

Многие строительные организации используют методику “портфельного анализа”. Суть ее в том, что определенные виды строительной продукции выступают в качестве стратегических единиц бизнеса, а строительная фирма является портфелем таких стратегических единиц.

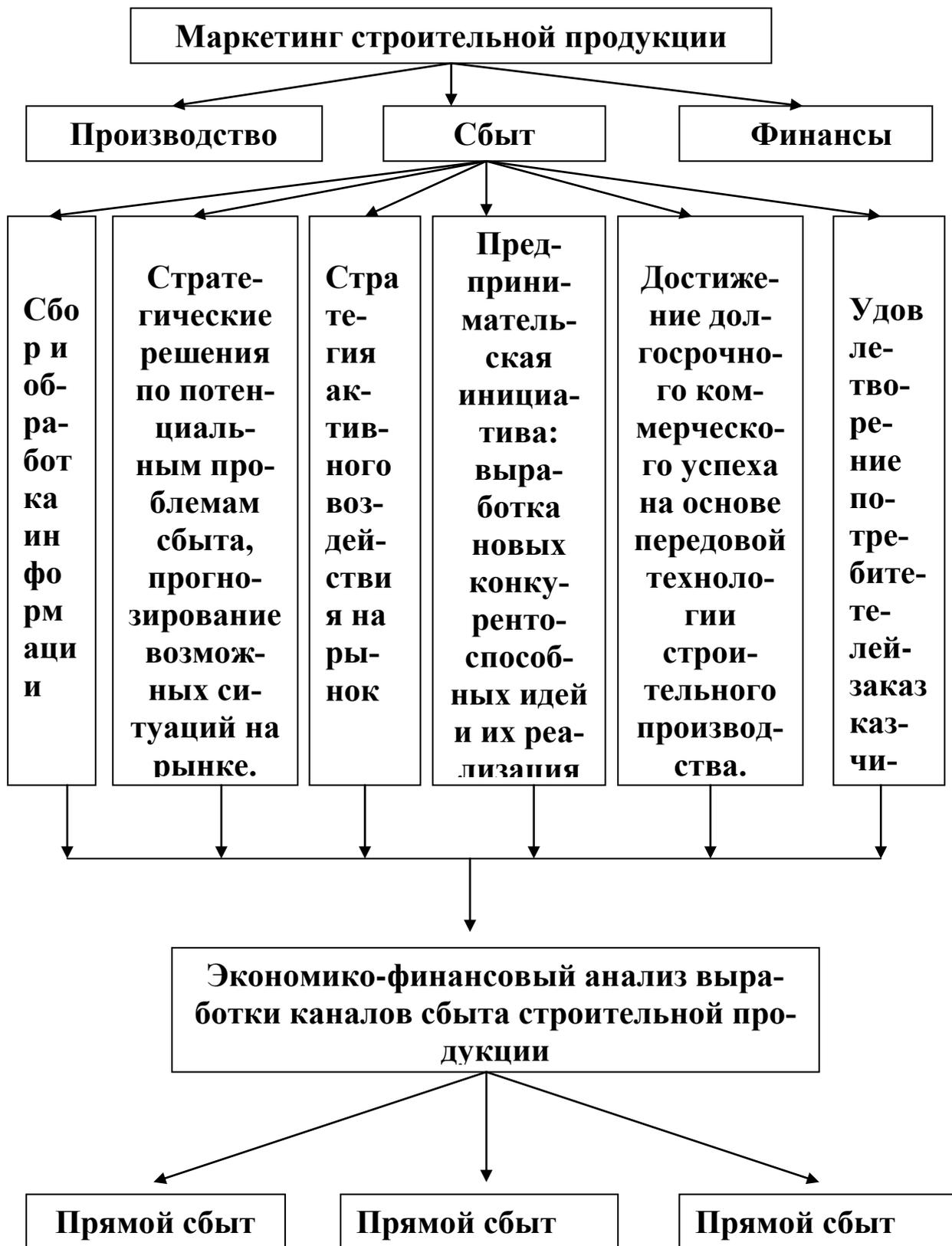


Рис.15. Функции сбытового маркетинга.

Рассмотрим три модели “портфельного анализа”:

- 1. рост рыночной доли определенного вида строительной продукции;**
- 2. привлекательность строительной организации;**
- 3. направления стратегической политики фирмы.**

Модель роста рыночной доли учитывает показатели: темп роста рынка отдельного вида строительной продукции и рыночной доли. Темп расширения рынка сбыта характеризует цикл жизни строительной продукции, а рыночной доли, повышает норму прибыли.

Модель привлекательности положения на рынке основывается на двух показателях:

- а) конкурентоспособность и положение на рынке строительной продукции;**
- б) привлекательность строительной организации.**

Модель направлений стратегической политики использует критерии конкурентоспособности строительной продукции и перспектив развития сферы строительного бизнеса. Критерии конкурентоспособности: доля на рынке, сеть сбыта послепродажного технического обслуживания, доступность сырья, стройматериалов, способность совершенствовать технологию строительного производства, качество строительной продукции.

Организация собственной сбытовой сети целесообразна лишь при реализации определенных видов строительной продукции

(торговые центры, жилые дома, гаражи) на сегментах рынка, где поддерживается прямой контакт с потребителями-заказчиками.

3.2. Реализация строительных контрактов через торги.

Создание основных фондов производственного и непроизводственного назначения требует значительных финансовых ресурсов, объемы которых зависят в основном от стоимости, продолжительности и районов строительства. Стремление к снижению стоимости и сокращению продолжительности строительства требует нового подхода, по сравнению с прямым сбытом, к организации системы сбыта строительной продукции.

Таким новым подходом является конкурентная система заключения договоров строительного подряда (тендер).

Подрядные торги (конкурсы) можно представить тремя обособленными типами инвестиционного процесса:

- 1. Архитектурно-строительное проектирование (разработка проектно-сметной документации, обоснование инвестиций, разработка строительного бизнес-плана, разработка инвестиционного проекта);**
- 2. Проектно-строительные работы (заказчик выбирает подходящую ему проектно-строительную фирму и заключает с ней контракт);**
- 3. профессиональное управление строительством (вовлечение заказчика в процесс реализации инвестиционного строительного проекта).**

Заключение контрактов на конкурентной основе показывает, что сокращение продолжительности строительства и снижение стоимости строительства достигает 15-25% по отношению к среднесрочным ценам.

Принципиальным является вопрос о том, что считать первичным на рынке подрядных строительных работ:

- предложение услуг подрядчика (конкурсные торги) или
- предложение готовой строительной продукции.



Рис.16. Петля качества строительной продукции.

Первичным является предложение готовой продукции и поэтому необходимо перенести на подрядный рынок концепцию жизненного цикла изделий, выделяя в этом цикле 9 структурных элементов (так называемая «петля качества»):

- изучение рынка строительной продукции;**
- строительное проектирование и разработка технических требований;**
- материально-техническое снабжение;**
- подготовка и организация строительного процесса;**
- производство строительно-монтажных работ;**
- контроль качества, проведение испытания готовой строительной продукции;**
- реализация и распространение готовой строительной продукции;**
- техническая эксплуатация готовой строительной продукции;**
- капитальный ремонт и модернизация.**

«Петлю качества строительной продукции», характеризующую структуру маркетинга в строительстве, можно представить на рисунке 16.

На наш взгляд, первичной функцией маркетинга подрядной организации является изучение рынка инвестиционных строительных проектов, конкурентное позиционирование и предложение подрядчиком своей услуги заказчику. При таком подходе маркетинговые исследования направлены:

- на изучение инвестиционно-строительного рынка;
- поиск заказчиков;
- подготовку к торгам.

Структура маркетинговой деятельности подрядной строительной организации может выглядеть следующим образом:

- 1. маркетинг инвестиционных предложений;**
- 2. маркетинг инвестиционных проектов;**
- 3. маркетинг конкурентов;**
- 4. маркетинг соисполнителей;**
- 5. маркетинг поставщиков;**
- 6. маркетинг финансовых и страховых услуг;**
- 7. маркетинг рабочей силы.**

При подготовке к проведению подрядных торгов (конкурсов) или заключению контрактов подрядная организация проводит маркетинговые исследования:

1)изучает содержание тендерной документации, анализирует предложения заказчика (договорная цена, продолжительность строительства, условия оплаты определенных работ), оценивает соответствие своих производственных возможностей заданию по строительству объектов;

2)разрабатывает производственную программу по вводу объектов в действие и объему строительно-монтажных работ, исходя из своей производственной мощности;

3)проводятся мероприятия по повышению технического уровня и интенсификации строительного производства (индуст-

риализация производства, развитие средств труда, внедрение обязательных типовых технологий, технологических карт, карт трудовых процессов, совершенствование систем управления);

4) конкурентоспособность фирмы основывается на оценке различных конкурентных преимуществ, используемых фирмами в своей маркетинговой стратегии:

- качество и цена товара;
- обслуживание потребителей;
- сроки исполнения заказа.

Эффективность работы строительной фирмы на рынке определяется количеством и объёмом заказов на производство работ, полученных в результате открытой конкурентной борьбы с другими фирмами.

Характеристикой конкурентоспособности фирмы является коэффициент конкурентоспособности, определяемый количеством выигранных тендеров по отношению к общему количеству тендеров, в которых принимала участие фирма в каждом сегменте рынка подрядных строительных работ за определенный период:

$$K_K = Q/n.$$

K_K – коэффициент конкурентоспособности;

Q - количество тендеров, выигранных фирмой;

n – количество тендеров, в которых принимала участие фирма.

5) маркетинговые исследования в области финансового менеджмента фирмы должны обеспечить получение максимальной прибыли, что является критерием финансово-хозяйственной деятельности фирмы;

б) инструментом маркетинга подрядных организаций является лизинг.

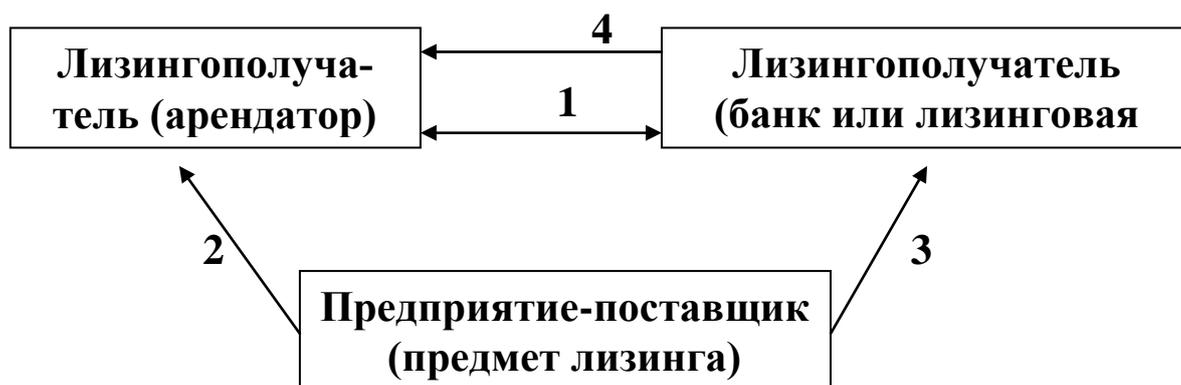
Лизинг – это комплекс экономических отношений, связанных с передачей имущества во временное пользование на основе его приобретения и последующей сдачи в долгосрочную аренду. По договору финансовой аренды (договору лизинга) арендодатель (лизингодатель) обязуется приобрести в собственность указанное арендатором (лизингополучателем) имущество у определенного им продавца (поставщика) и предоставить арендатору это имущество за плату во временное владение и пользование для производственно-коммерческой деятельности. Договором лизинга может быть предусмотрено, что выбор продавца и приобретаемого имущества осуществляется лизингодателем. Предметом договора финансовой аренды может быть любое движимое и недвижимое имущество, используемое для предпринимательской деятельности, за исключением земельных участков и других природных объектов.

В зависимости от состава участников сделки делятся на:

- 1. прямой финансовый лизинг (собственник имущества самостоятельно сдает объект в аренду пользователю. Это двухсторонняя сделка);**

2. косвенный лизинг (имущество передается пользователю через посредника – лизинговую компанию или банк. Это трехсторонняя сделка: поставщик – посредник – пользователь).

Взаимоотношения между участниками лизинговой сделки можно проследить на рис 17.



- 1 – заключение договора лизинга;
2 – поставка предмета лизинга;
3 – оплата поставки предмета лизинга;
4 – платеж (арендная плата) за лизинг имущества.

Рис. 17. Взаимоотношения между участниками лизинговой сделки.

Лизинг дает возможность подрядной организации:

- приобрести необходимое имущество без значительных капитальных единовременных затрат;
- частично избежать потерь, связанных с моральным износом основного капитала;

- расходы по лизингу относятся на себестоимость продукции, а это снижает налогооблагаемую прибыль;
- в договоре лизинга учитываются особенности деятельности фирмы (цикличность, сезонность производства);
- получить кредит в банке намного сложнее по сравнению с заключением лизингового договора.

Лизинговая деятельность получила свое развитие в Узбекистане. Утвержден ряд законодательных и нормативных актов, регулирующих лизинговые операции, создаются финансово-экономические условия для лизинговой деятельности в строительстве.

3.3. Непрямой сбыт.

Помимо распространенных систем продажи строительной продукции – прямого сбыта (собственная сбытовая сеть), подрядных торгов (конкурсов), практикуется система сбыта через независимых и зависимых посредников – дистрибьюторов, джобберов, агентов, брокеров.

Независимый посредник приобретает право собственности на продукцию.

Зависимый посредник не приобретает этого права и осуществляет сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения.

Дистрибьюторы – торговые фирмы, закупающие у производителей продукцию на основе контрактных отношений.

Брокеры и агенты – это фирмы или отдельные предприятия, которые осуществляют сбыт продукции на основе комиссионного вознаграждения.

Джобберы – это торговые фирмы, которые скупают отдельные виды продукции для быстрой перепродажи.

Непрямой сбыт имеет преимущества в определенных ситуациях:

- 1) внедрение строительной организации на новые рынки сбыта;**
- 2) наличие сильной конкуренции сбытовым подразделениям фирмы;**
- 3) вытеснение с рынка конкурирующих фирм;**
- 4) заинтересованность строительной организации в обеспечении заказчика-потребителя сопутствующими услугами;**
- 5) превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников.**

В конечном счете, в маркетинговой стратегии сбыта необходимо учитывать три фактора:

- 1) виды строительной продукции;**
- 2) характеры потребителя;**
- 3) географическую протяженность рынка.**

В системе маркетинга общая структура анализа сбыта выглядит следующим образом:

Маркетинговые исследования (анализ сбыта)

Анализ рынка сбыта строительной продукции			Анализ производственно-хозяйственной деятельности строительной фирмы				
Анализ спроса на строительную продукцию			Анализ результатов сбыта строительной фирмы				
Рынок сбыта конечной строительной продукции	Динамика и структура спроса на строительную продукцию		Основные рынки по регионам	Динамика продаж	Эффективность сбытовых операций	Конкурентные позиции на рынке	
Сегментация рынка по критериям наличия и особенностям неудовлетворенного спроса			Анализ факторов конкурентоспособности				
Конкуренция в области предлагаемых архитектурно-планировочных решений	Конкуренция в производственно-экономической сфере		Конкуренция непроектируемых производственных факторов	Объемно и архитектурно-планировочные решения, предлагаемых на рынке строительной продукции	Производственно-экономические показатели сооружений		Непроизводственные факторы
	цено-	нецено-			Изддержки и цены	Неценовые факторы	
Анализ общих условий сбыта строительной продукции			Сегментация рынков сбыта по уровню конкурентоспособности				
Перспективные рынки сбыта строительной продукции, и ключевые факторы успеха сбыта							

На рисунке видно, что анализ собственной деятельности предприятия распадается на:

- анализ основных результатов сбытовой деятельности;
- анализ структуры производственно-сбытовых показателей.

3.4. Ипотечное жилищное кредитование.

В данном параграфе рассмотрим систему продажи строительной продукции (жилья) на условиях льготного кредитования (ипотека).

Ипотечное кредитование расширяет платежеспособный спрос населения на жильё и тем самым позволяет вовлекать внебюджетные средства в жилищную сферу, жилищное строительство и производство строительных материалов.

Ипотечное кредитование обеспечивает взаимосвязь между:

- денежными ресурсами населения;
- банками;
- финансово-строительными компаниями;
- предприятиями стройиндустрии.

Займы предоставляются на 10-25 лет. Купленное жильё служит в качестве обеспечения займа (залога) и в случае неуплаты займа собственность изымается банком и продается, чтобы полностью расплатиться за кредит.

На рынке ипотечных кредитов действуют четыре субъекта:

- заемщик;

- кредитор (или банк);
- инвестор;
- -правительство (создает условия, которые позволили бы банкам заниматься ипотечным кредитованием без неоправданного риска).

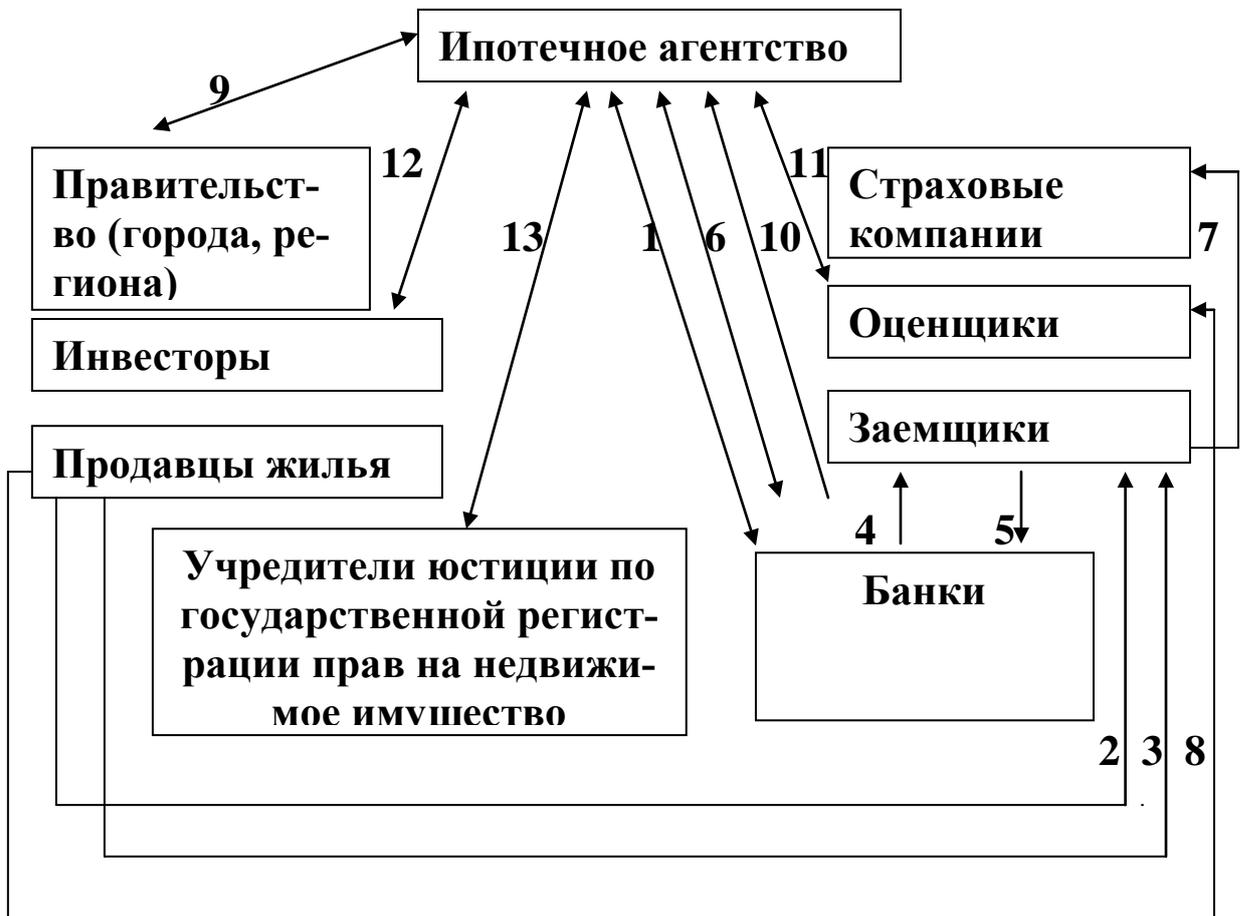


Рис. 19. Договорные отношения участников ипотечного рынка.

1. генеральное соглашение между ипотечным агентством и банками;
2. предварительный договор купли – продажи между продавцом жилья и заемщиком;

- 3. договор купли продажи между продавцом жилья и заемщиком;**
- 4. кредитный договор между банком и заемщиком;**
- 5. договор залогового жилья (ипотеки) между банком и заемщиком;**
- 6. договор переуступки прав требования между банком и ипотечным агентством;**
- 7. договор страхования между страховой компанией и заемщиком;**
- 8. договор об оценке услуг между оценщиком и продавцом жилья;**
- 9. договор поручительства правительства с ипотечным агентством;**
- 10. договор банковской гарантии (поручительства) между банком и ипотечным агентством;**
- 11. договор об услугах по оценке жилья, приобретаемого по ипотечным договорам;**
- 12. договор о приобретении облигаций между ипотечным агентством и инвесторами;**
- 13. договор о взаимодействии в рамках ипотечной программы.**

Процедур получения заемщиком ипотечного кредита представлена на рисунке 20.



Рис.20. Процедура получения заемщиком ипотечного кредита.

Значительная часть средств для финансирования покупки и строительства жилья поступает через ипотечные банки, продающие свои долговые обязательства, обеспеченные выданными ипотечными кредитами на фондовом рынке. Это показано на рисунке 21 и пояснения к нему:



Рис. 21. Движение денежных средств при ипотечном кредитовании.

- 1. внесение средств в уставной капитал ипотечного агентства.
Доля правительства (города, региона) – 51%.**
- 2. внесение средств в уставной капитал ипотечного агентства.
Доля инвесторов – 49%.**
- 3. аванс по договору купли-продажи (вносится заемщиком через кредитующий банк).**

- 4. целевые денежные средства заемщику по кредитному договору на приобретение жилья по ипотеке.**
- 5. оплата договора страхования закладываемого в залог жилья, жизни, трудоспособности (генеральное страхование).**
- 6. оплата по договору уступки прав. Зачисление средств по периодическим платежам от заемщика по кредитному договору.**
- 7. оплата независимой оценки квартиры лицензированным оценщиком.**
- 8. приобретение облигаций ипотечного агентства.**
- 9. осуществление расчетов по облигациям ипотечного агентства.**
- 10. оплата комиссионного вознаграждения за обеспечение выдачи кредита.**
- 11. договор о взаимодействии в рамках ипотечной программы (города, региона).**

Решить жилищную проблему возможно развитием по двум направлениям:

- обеспечение бесплатным «социальным» жильем наименее защищенных слоев населения;**
- предоставление возможности остальным жителям Узбекистана приобрести жилье на условиях льготного кредитования.**

Раздел 4. Маркетинг рынка труда в строительстве.

4.1. Понятие маркетинга рынка труда в строительстве.

Рынок труда – это составная часть структуры рыночной экономики, функционирующая в ней наряду с другими рынками: сырья, материалов, рынком инвестиций, ценных бумаг, потребительских товаров.

В общем виде под рынком труда понимают особую подсистему рыночной экономики, в которой взаимодействуют с одной стороны – работодатели (собственники средств производства), с другой – наемные работники. В результате этих взаимоотношений формируется объем, структура и соотношение спроса и предложения на рабочую силу.

Рынок труда в строительстве отличается от рынка труда в других отраслях по:

- отраслевым различиям;**
- профессиональной специфике.**

В различных подотраслях строительного комплекса (проектирование, научно-исследовательское обеспечение, производство промстройматериалов, строительство) насчитывается около 300 профессий, то в международном стандарте классификации профессий около 10000 профессий.

Освоение рыночных механизмов все в большей мере заставляет каждого человека взвешено, ответственно задумываться над правильностью выбора профессии, сферы образования, трудовой деятельности. В этих условиях представляется необходимым раз-

витие науки и практики маркетинга рынка труда (рабочей силы).

Под маркетингом рынка труда понимается систематизированная деятельность по изучению состояния рабочей силы, ее воспроизводства и рационального использования.

Структурная схема процесса маркетинга рынка труда в строительстве показана на рисунке 22.



Рис. 22. Схема процесса маркетинга рынка труда в строительстве.

С учетом ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, перспектив развития отрасли разрабатываются:

- стратегия и тактика воспроизводства рабочей силы;

- стратегия и тактика использования рабочей силы на перспективу.

В процессе изучения состояния рынка труда и на этапе разработки планов воспроизводства и рационального использования рабочей силы на перспективу возможны изменения, а это требует соответствующих уточнений маркетинговой деятельности.

Для обеспечения согласованной работы на каждой стадии предусмотрен общий блок контроля и координации всего процесса.

Каждый последующий этап процесса основывается на результатах достигнутых в предыдущем, а все стадии имеют обратную связь как с предыдущим этапом, так и с исходным этапом маркетингового процесса на рынке труда в строительстве.

На рынке труда товар специфичен и качественно отличается от обычных товаров: с одной стороны - он не материален, а с другой – неотчуждаем от самого продавца, так как представляет его физические и умственные способности, обогащенные знаниями, умениями и опытом.

Под товаром подразумевается способности человека к труду, с которыми он входит на рынок труда и предлагает их для использования в трудовом процессе, называемые условно рабочей силой.

Разнообразные виды рабочей силы на рынке труда в строительстве обусловлены:

- разнообразием трудовых функций в отрасли, отраслевой спецификой;
- работники классифицируются в зависимости от вида работ (строительство, строительномонтажные работы, отделочные, ремонтные работы);
- по профессиональным различиям (плотник, каменщик, штукатур);
- по юридической форме приема на работу (по срочному или бессрочному договору (контракту), по трудовому соглашению);
- по видам труда (работники физического и умственного (инженерного, управленческого) труда);
- по участию в производстве (на основном и вспомогательном).

Различие видов рабочей силы на рынке труда в строительстве используется в маркетинговой деятельности для сегментации рынка.

Товар рабочая сила имеет свой жизненный цикл, определяемый государством и обусловленный трудоспособным возрастом человека.

Жизненный цикл трудоспособного человека с точки зрения маркетинга можно разделить условно на три стадии:

- стадия профессионального и трудового роста;
- стадия профессионально-трудовой стабилизации;
- стадия спада трудовой активности личности.

Конкуренентоспособна на рынке труда рабочая сила, которая:

1) владеет необходимой для работодателя суммой человеческих и профессиональных качеств;

2) полно и правильно умеет продемонстрировать их на рынке труда.

Работодатели и трудоустраивающиеся лица выступают в качестве субъектов рынка труда в строительстве.

Работодатели – юридические (организации) и физические (предприниматели) лица. Их интерес – поиск и привлечение отвечающей качественным и количественным параметрам рабочей силы для заполнения вакантных рабочих мест с последующим производством необходимых рынку товаров. Конечная их цель – получение расчетной прибыли от реализации произведенной продукции.

Трудоустраивающиеся лица - безработные или впервые ищущие работу, т. е. рабочая сила. Интерес у них – найти на рынке труда подходящее рабочее место, где можно применить свои профессиональные и личностные качества в производстве конкретного товара (услуги), который был бы оплачен работодателем в порядке и размерах, удовлетворяющих работника.

На рынке труда в качестве субъектов дополнительно могут выступать:

- посреднические юридические фирмы (частные посреднические фирмы, государственные службы занятости);**

- **физические лица (предприниматели – агенты по трудоустройству).**

Готовность работодателя выйти на рынок труда и объявить потребность в рабочей силе зависит от наличия свободных и готовых к участию в производственном процессе мест.

Готовность индивидуума приступить к поиску работы – это совокупность физических и умственных способностей к трудовой деятельности.

Приведенные различия и определяют во многом дисбаланс рабочих мест и незанятой рабочей силы на рынке труда.

Специфической особенностью рынка труда является то обстоятельство, что рабочая сила как способность человека участвовать в трудовом процессе не может быть отчуждена от него, а лишь частично применяется в повторяющемся трудовом процессе.

Маркетинг рынка труда в строительстве нуждается в прогнозировании, организации и контроле.

Его целью представляется обеспечение стабильности кадрового состава строительных организаций, обуславливающей их эффективную деятельность, планомерность их развития.

Задачей маркетингового рынка труда в строительстве является обеспечение качественных и количественных параметров кадрового потенциала строительных организаций в процессе их формирования и развития.

Экономический смысл состоит в обеспечении следующих результатов:

- 1. формирование конкурентоспособной рабочей силы по всему спектру профессий строительного комплекса;**
- 2. продвижение рабочей силы на рынке труда (профессиональная подготовка и предложение строительным организациям);**
- 3. удовлетворение потребностей работодателей строительного комплекса по количественным и качественным параметрам рабочей силы;**
- 4. ускорение отдачи от инвестиций в человеческий капитал;**
- 5. обеспечение конечной прибыльности строительных организаций.**

Маркетинговая деятельность на рынке труда в строительстве начинается с планирования и маркетинговых исследований:

- наличия ресурсов;**
- собственных возможностей строительной организации в совершенствовании структуры и обеспечении необходимыми кадрами;**
- разработки программ реализации процессов обучения.**

Раздел 5. Планирование маркетинга в строительстве.

Планирование маркетинга в строительстве означает:

- построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности;
- определение целей строительного предприятия;
- разработка планов для достижения этих целей;
- разработка плана маркетинговых мероприятий для достижения успеха на рынке.

В определенной последовательности осуществляется планирование маркетинговой деятельности:

1. устанавливаются цели маркетинговой деятельности для отдельных проектов, строительных комплексов, объектов жилищного, социального, культурного назначения, услуг.
2. разрабатываются альтернативные стратегии – строительство объектов улучшенной планировки, проникновение на новые рынки, применение новой технологии;
3. выбирают лучшую стратегию;
4. составляют план маркетинговой деятельности;
5. определяют сметную стоимость (цену) объектов и видов работ;
6. планируются формы сбыта;
7. решаются вопросы что?, как?, для кого? и за счет каких ресурсов? будет осуществляться строительство;
8. разрабатывается бюджет маркетинга.

После определения целей и стратегий развития фирмы осуществляется анализ маркетинговой деятельности:

- анализ внешней среды маркетинга (экономические, политические, культурные, социальные факторы, рыночная среда, конкуренты);**
- анализ внутренней маркетинговой деятельности предприятия (объем реализации, прибыль, рыночная доля, маркетинговая деятельность);**
- анализ системы маркетинга (цели, стратегия маркетинга, информационно-коммуникационная система, система планирования и контроля).**

Постановка маркетинговых целей является важным для маркетингового процесса. Маркетинговые цели касаются двух аспектов объектов, работ и рынков – какие объекты и на каких рынках.

Существует четыре варианта постановки маркетинговых целей:

- 1. существующие объекты, работы для существующих рынков;**
- 2. новые объекты, работы для существующих рынков;**
- 3. существующие объекты, работы для новых рынков;**
- 4. новые объекты, работы для новых рынков.**

В маркетинговый план включается не более 8 целей. При построении системы целей используются специальные методы и подходы: логическая структуризация целей, метод парных срав-

нений, альтернативность формулировок отдельных целей. Например, альтернативные цели в области ценообразования:

- быстрое возмещение затрат;**
- проникновение на рынок путем назначения относительно низкой цены;**
- получение обычной нормы прибыли.**

Последующие действия: анализируются и выбираются стратегии достижения целей, которые затем переводятся в планы отдельных видов деятельности. Планы согласовываются друг с другом и разрабатывается единый стратегический план предприятия.

Маркетинговые планы состоят из:

- стратегического плана;**
- оперативного плана и программы (реализация стратегий).**

Стратегический план включает разделы:

- 1. характеристика объекта и время его сдачи;**
- 2. исследования и разработка новых проектов;**
- 3. план сдачи объекта;**
- 4. план рекламной работы и стимулирования сдачи объектов;**
- 5. план функционирования каналов сдачи;**
- 6. план цен, изменение цен в будущем;**
- 7. план маркетинговых исследований;**
- 8. план организации маркетинга.**

Маркетинговые стратегии являются способами и средствами достижения маркетинговых целей и охватывают четыре основных элемента маркетинга:

- **объект (разработка новых проектов и технологий производства);**
- **цену (определение ценовой политики с учетом ценовой политики конкурентов);**
- **реализацию (через рекламу, выставки);**
- **сдачу объекта заказчику (уровень гарантийного ремонта объектов).**

Стратегии на уровне предприятия:

- a) поглощение (конкурента или мене удачливого партнера);**
- b) слияние (объединение капитала нескольких предприятий и образование более мощного);**
- c) открытие филиала в стране или за рубежом;**
- d) приобретение акций других предприятий;**
- e) установление деловых контактов в различных сферах деятельности (производственной, коммерческой, научно-технической) с другими фирмами;**
- f) вертикальная интеграция (присоединяются поставщики сырья, сбытовые фирмы, фирмы, производящие материалы и полуфабрикаты).**

Из общих стратегий фирмы вытекают общие маркетинговые стратегии по отношению к конкретным рынкам сбыта:

- расширение существующих рынков;**

-проникновение на новые рынки;

-поддержание уровня сдачи объектов на существующих рынках;

-уход с рынка.

С учетом конкретной ситуации, которая сложилась на рынке, определяют стратегию по отношению к продукту:

а) лидерство (дифференциация), придание товару отличительных качеств;

б) низкие издержки (отказ от дорогостоящих сопутствующих услуг, увеличение рыночной доли, ценовая война с конкурентами, создание более дешевых технологий);

в) диверсификация или специализация (выполнение новых работ и строительство новых объектов).

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины:

- доходов (прогнозируемые значения объема продаж и цен);

- затрат (сумма издержек производства, товародвижения, маркетинга);

- прибыли.

С планированием маркетинга тесно связана разработка бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг. В бюджете маркетинга рассчитываются следующие величины:

1. суммарный доход от сдачи объектов в эксплуатацию, прогнозируемый на этот год;

- 2. стоимость строительства объектов и выполнения работ;**
- 3. затраты на маркетинг (гарантийный ремонт, реклама, заработная плата сотрудников и руководителей маркетинговых служб, распределение);**
- 4. чистый доход.**

Определение целей и стратегий маркетинга является основой для разработки бюджета маркетинга.

Совокупность мер и усилий руководства фирмы по управлению материальными, информационными и финансовыми потоками может быть представлена как рыночная ориентация строительного производства.

В середине 70-х г. г. произошло достаточно значительное событие во взаимоотношениях маркетинга и логистики: “встроенную” в функции маркетинга логистику, которая как бы специализировалась на решении задач оптимизации потоковых процессов фирмы, было признано целесообразным отделить от маркетинга путем “разделения полномочий” по задачам, функциям и средствам в достижении целей фирмы. К настоящему времени сложилась определенная модель отношений между маркетингом и логистикой в управлении всей хозяйственной деятельностью фирмы. Маркетинг генерирует идеи, логистика их реализует.

Ресурсосбережение – сбережение труда, сырья, материалов, капиталов, уменьшение времени на хранение, транспортировку является одной из главных задач в строительном производстве. Затраты на материальные ресурсы составляют 70% и более от

сметной стоимости объекта. 93% времени материальный поток хранится на складе, в связи с этим необходимо изучение материальных потоков при планировании маркетинга и логистики.

Модель планирования маркетинговой деятельности фирмы приведена на рисунке 23 и включает два вида потоков – информационные и материальные.

Планирование маркетинга является частью планирования деятельности строительного предприятия, разработка плана маркетинга подчиняется основным принципам планирования и осуществляется в нескольких этапах:

- 1. стратегическое планирование на срок более одного года (изучается спрос на строительную продукцию; выбираются поставщики, выпускающие материалы и конструкции с минимальной стоимостью; выбираются способы их доставки; осуществляется поиск и выбор субподрядных организаций; определяются риски и пути их снижения).**
- 2. тактическое планирование (задачи производственного характера):**
 - повышение прибыльности;**
 - приспособление к рыночным условиям;**
 - снабжение материально-техническими ресурсами надлежащего качества;**

- соблюдение равновесия между прибылью, полученной вследствие сдачи объектов, и производственными затратами.



Рис.23. Модель планирования маркетинговой деятельности фирмы в рыночных условиях.

- 3. оперативное планирование – устанавливается объем наличных ресурсов на складах предприятия и реальных поставщиков;**
- **разрабатывается программа сдачи объектов в эксплуатацию от производственных подразделений до сдачи объектов заказчику;**
 - **решается проблема складирования, хранения, транспортировки.**

Разработка плана маркетинга в строительстве.

Этапы плана маркетинга фирмы:

- 1. Сводка контрольных показателей. Краткая сводка основных целей и рекомендаций, о которых пойдет речь в плане.**
- 2. Текущая маркетинговая ситуация. Характер рынка, положение фирмы на рынке, установление потребителей и запросов. В анализе товаров и услуг указываются объем реализации товара, строительно-монтажных работ по каждому строительному объекту; анализ конкурентов: собирается информация об основных конкурентах и их производственных программах, ценах на строительную продукцию; анализ сбыта и реализации продукта, работ и услуг; указываются используемые каналы сбыта строительной продукции, их реализация, способы стимулирования заказчиков и посредников (субподрядных строи-**

тельных предприятий); проводится анализ факторов внешней среды:

- Экономические (процентные ставки за кредит, налоговые платежи, тарифы, минимальный размер оплаты труда);
- Юридические (законы, регулирующие деятельность заказчиков и строительных предприятий, законы в области охраны окружающей среды и законы, регулирующие приватизацию);
- Социально-культурные (изменение жизненных условий, образовательного уровня, уровня доходов, демографические изменения).

3. Анализ предложений предприятия на рынке, перечень опасностей и возможностей подрядчика. Опасность – осложнение, возникающее в связи с неблагоприятной тенденцией или конкретным событием, которое – при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий – может привести к подрыву репутации подрядчика; маркетинговая возможность – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором подрядчик может добиться конкурентного преимущества.

4. Определение задач и проблем маркетинга строительного предприятия. Определяются задачи и возникающие при этом проблемы. Задачи формулируются в виде целей, которых фирма стремится достичь за период плана.

Цели рассматриваются в трех направлениях:

- 1) в отношении видов деятельности строительного предприятия, видов объектов;
- 2) в отношении заказчиков;
- 3) в отношении рынков.

В плане маркетинга устанавливаются показатели деятельности фирмы: увеличение объема реализации, строительномонтажных работ, услуг; увеличение прибыли; качество строительной продукции; рентабельность.

5. Стратегия маркетинга. Излагается маркетинговый подход к решению поставленных задач. Стратегия маркетинга – логическое, рациональное построение конкретных стратегий, с помощью которых решаются маркетинговые задачи (сегменты рынка, на которых фирма сосредоточит свои основные усилия, сроки возведения объектов и выполнения работ, работа с заказчиками и субподрядными предприятиями, реклама, цены).

6. Программа действий – разработка рабочей программы. Стратегии маркетинга строительного предприятия на этом этапе необходимо превратить в рабочую программу решающую следующие вопросы:

- Что будет построено, какие будут выполнены работы и для кого?
- Когда будут выполнены эти работы и сданы заказчику строительные объекты?

- Кто будет выполнять эти работы, какие субподрядчики предприятия и проектные организации будут привлечены?
- Сколько будут стоить эти работы и объекты?

Если менеджер решает усилить стимулирование сбыта, разрабатывается план мероприятий по стимулированию сбыта с перечислением льготных предложений и сроков их действий.

7. Планирование бюджета. Разработка плана позволяет составить прогноз прибылей и убытков. Высшее руководство рассматривает предлагаемый бюджет и утверждает или изменяет его. Будучи утвержденным, бюджет служит основой для реализации мероприятий, связанных с производством строительно-монтажных работ, сдачей объектов в эксплуатацию, проведением маркетинговых мероприятий.
8. Планирование качества строительной продукции. Процесс возведения строительных объектов может быть представлен в виде пределов, на которых формируется качество конечной строительной продукции.
9. Контроль за реализацией плана маркетинга. При осуществлении планов маркетинга появляются непредвиденные обстоятельства, отделу маркетинга необходимо вести постоянный контроль за ходом их выполнения. Системы маркетингового контроля нужны для того, чтобы быть

уверенным в эффективности деятельности фирмы. Можно выделить три типа маркетингового контроля:

- 1) оценка результатов реализации маркетингового плана и при необходимости принять меры к направлению положения;
- 2) контроль прибыльности;
- 3) стратегический контроль – это регулярная проверка соответствия исходных стратегических установок фирмы имеющимся рыночным возможностям.

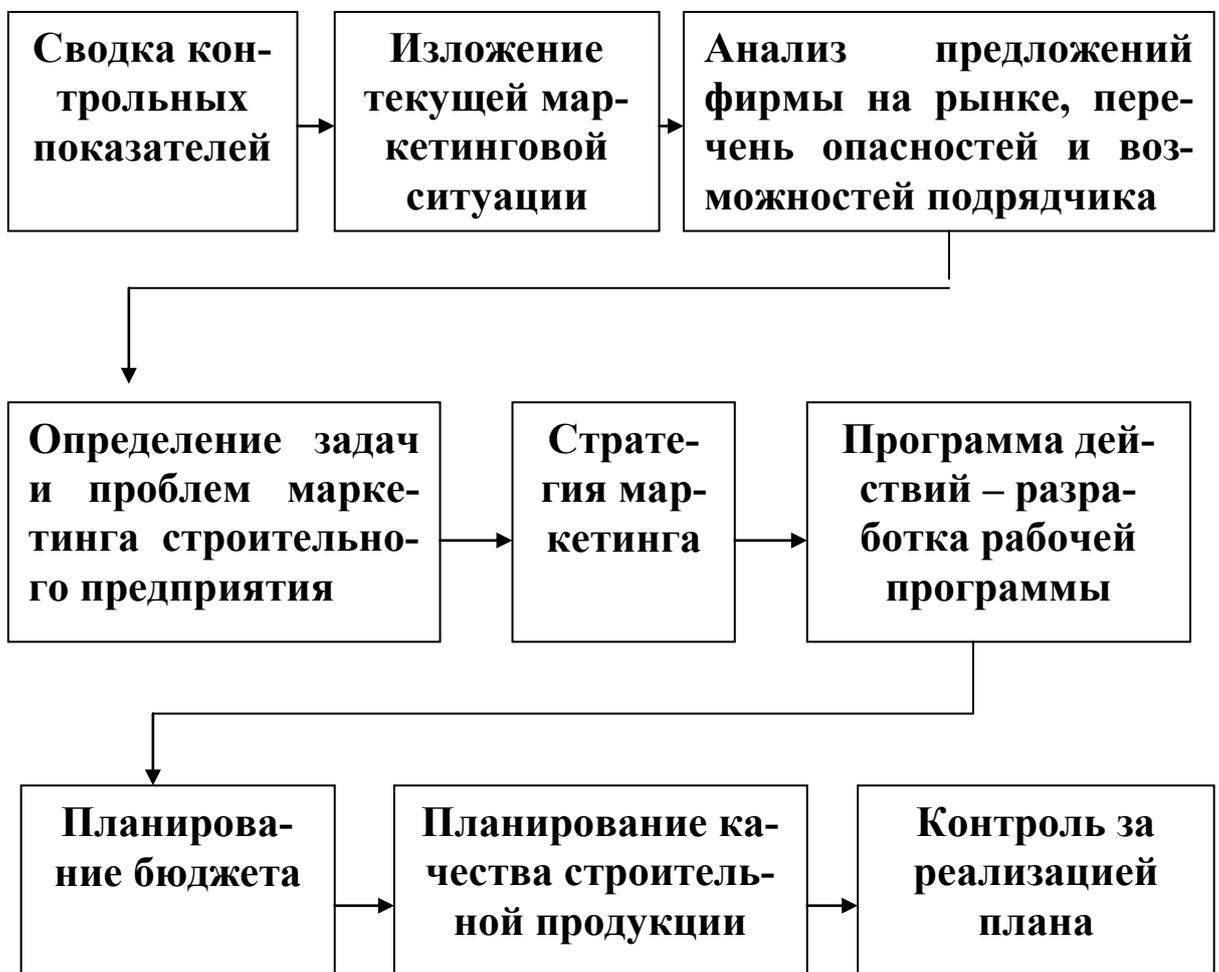


Рис. 24. Составляющие плана маркетинга.

Раздел 6. Процесс управления маркетингом в строительстве.

Предприятия строительной индустрии действуют в условиях сложной, изменчивой маркетинговой среды. Если фирма хочет находиться на плаву, ей необходимо производить продукцию и услуги, значимые для определенной группы потребителей, которые сохраняют актуальность для конкретного рынка. Фирмы периодически пересматривают свои целевые, стратегические и тактические установки. Они полагаются на маркетинг как на основное средство изучения рынка и приспособления к происходящим на нем переменам.

Процесс управления маркетингом – это всеобъемлющий процесс приспособления к использованию наиболее выгодных рыночных возможностей и состоит он из:

- 1. анализа рыночных возможностей;**
- 2. отбора целевых рынков;**
- 3. разработки комплекса маркетинга;**
- 4. претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.**

Этапы процесса управления представлены на рисунке 25.

6.1. Анализ рыночных возможностей.

Маркетинговые исследования позволяют получать информацию о состоянии дел на рынке и учат фирму выявлять открывающиеся рыночные возможности.

В области строительства маркетинговые исследования можно разделить на две группы:

первая – анализ рынка товаров и услуг, производимых фирмой;

вторая – продвижение (обеспечение продажи) товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции.

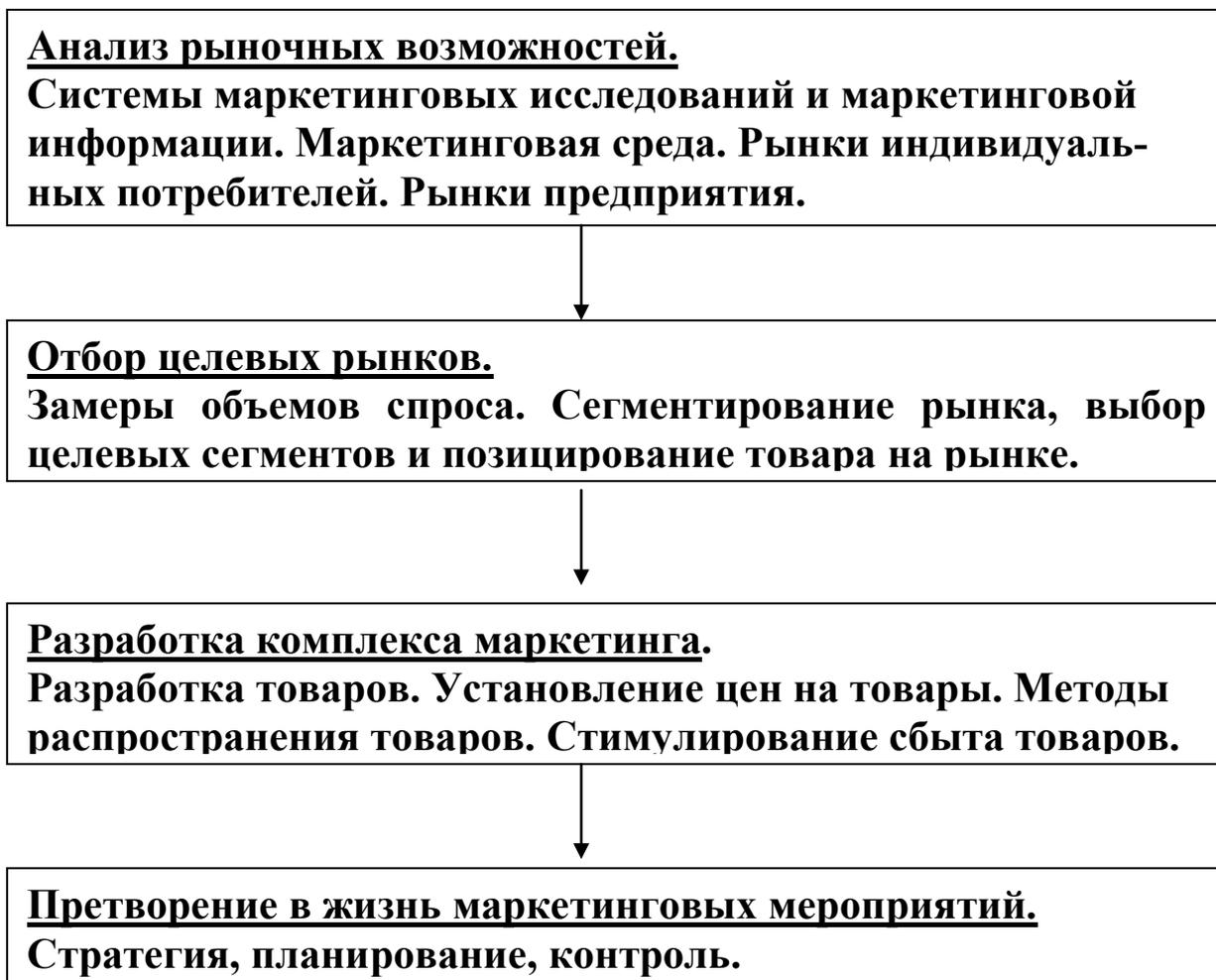


Рис.25. Процесс управления маркетингом.

Маркетинговые исследования рынка товаров и услуг в первой группе включают:

- комплексное изучение сбыта и прогнозирование требований рынка;

- оценка будущего сбыта продукции фирмы на основе определения показателей настоящего и потенциального спроса на товары и услуги;
- реальная оценка предприятием своих производственных, сбытовых возможностей;
- изучение влияния различных факторов на спрос на товары и услуги предприятия, прогнозирование будущего спроса;
- изучение соотношения цен на продукцию конкурентов, методов и приемов продвижения товаров, используемых конкурентами;
- изучение способов доставки товаров.

Маркетинговые исследования по продвижению товаров и услуг на рынке являются группой специальных функций в системе управления маркетингом.

Достижение целей предприятия зависит от трех факторов:

- а) выбранной стратегии;**
- б) организационной структуры;**
- с) функционирования организационных структур.**

Организационная структура маркетинговой деятельности это конструкция организации, на основе которой осуществляется управление маркетингом (совокупность служб, отделов, подразделений, в состав которых входят работники, занимающиеся маркетинговой деятельностью).

Маркетинговые структуры зависят от:

- размера ресурсов предприятия;
- специфики выпускаемой продукции;
- рынков;
- сложившейся структуры управления предприятием.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих ориентацией по:

- функциям;
- товарам;
- рынкам и покупателям;
- регионам;
- функциям и товарам;
- функциям и рынкам;
- функциям и регионам.

Структура функционального типа службы маркетинга целесообразна для предприятий, у которых количество товаров и рынков невелико.



Рис.26. Функциональная структура маркетинга.

Организация маркетинга по товарному принципу целесообразна для предприятий выпускающих большое количество раз-

нообразной продукции, требующей специфических условий производства и сбыта.

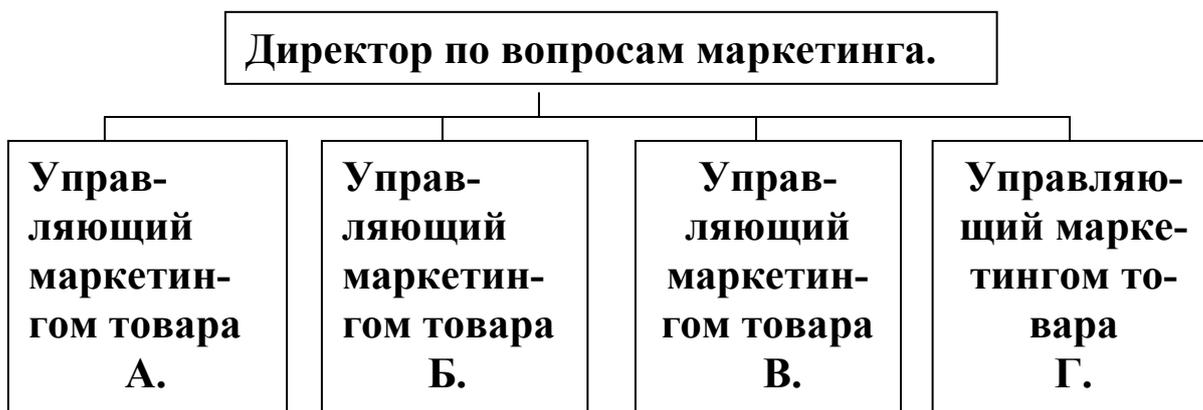


Рис. 27. Организация маркетинга по рыночному принципу.

При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение следующих принципов ее построения:

1. единство целей (объем продаж, прибыль, доход на одну акцию);
2. простота маркетинговой структуры (к ней быстрее приспосабливается персонал предприятия, а, следовательно, активнее участвует в реализации целей);
3. эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации (прямая и обратная связь);
4. принцип единого подчинения (получать приказы служащий должен от одного начальника);
5. малозвенность маркетинговой структуры.

Организационные структуры могут быть двух типов:

- жесткие (механические);

- мягкие (организмические).

Особенности жесткого типа:

- a. круг обязанностей работников четко определен контрактом;
- b. усилена централизация и специализация власти;
- c. работник не обязан выполнять работу, не предусмотренную должностью;
- d. действует множество формальных инструкций.

Также организационные структуры эффективны в условиях стабильной внешней среды.

В изменчивой среде более целесообразны «мягкие» структуры:

- преобладает децентрализация полномочий;
- круг обязанностей определен примерно;
- содержание работ меняется;
- исполнители могут предлагать изменения в работе;
- формальных инструкций мало.

Такая структура обеспечивает нововведения и способствует выдвижению новых идей.

В настоящее время в условиях изменчивой внешней и внутренней среды конкуренции, появились вертикальные маркетинговые системы (ВМС). Суть их в следующем:

- 1) это интеграция производств, организаций оптовой торговли, магазинов, которые могут быть независимы бизнесом;

- 2) **система, в которой предприятие, занимающееся основным производством, обладает властью и возможностью контролировать предприятия, осуществляющее дополнительное производство или сбыт продукции;**
- 3) **стадии производства и распределения продукции охвачены одной иерархической системой;**
- 4) **внутри системы рыночный механизм заменяется внутрихозяйственными операциями.**

В настоящее время в Узбекистане на предприятиях стройиндустрии целесообразно формировать группы маркетинга в составе отдела сбыта. В дальнейшем, по мере развития рыночных отношений, создадутся условия для формирования самостоятельных служб маркетинга.

6.2. Информация в системе маркетинга.

Маркетинговую деятельность необходимо рассматривать как часть информационного процесса.

Цель использования маркетинговой информации (например, изучение спроса на предлагаемый вид продукции, оценка покупательной способности потребителей, исследование рынков сбыта) состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи разнообразной по характеру информации:

- а) **научно-техническая информация о строительной продукции, технологиях, оборудовании и машинах, применяю-**

щихся в строительстве, включая их стоимость и цены на услуги;

- b) экономическая информация о субъектах строительного комплекса, включая потенциал, объем производства, экономические показатели по доходам, прибыли;**
- c) экономическая информация о конкурентах и потенциальных потребителях, их платежеспособности;**
- d) правовая информация, состоящая из законодательных актов, норм, обеспечивающих проведение предпринимательской деятельности в целом по стране, регионах, в других странах;**
- e) информация о состоянии и перспективах подготовки и повышения квалификации руководящих, инженерных и рабочих кадров для строительного комплекса.**

Источниками такой информации могут быть информационные услуги фирм, специализирующихся на распространении маркетинговой информации на технических носителях (магнитных лентах, дисках) и предоставляющих возможность интерактивного доступа к банкам экономических данных, а также такие источники, как выставки, семинары, рекламные проспекты, статистические сборники, коммерческие обзоры, тематические справочники.

События, происходящие в маркетинговой среде, влияют на благополучие каждой фирмы. Маркетинговая среда – это совокупность факторов, которые не поддаются контролю. Фирма

изучает эти факторы и с их учетом разрабатывает свою политику.

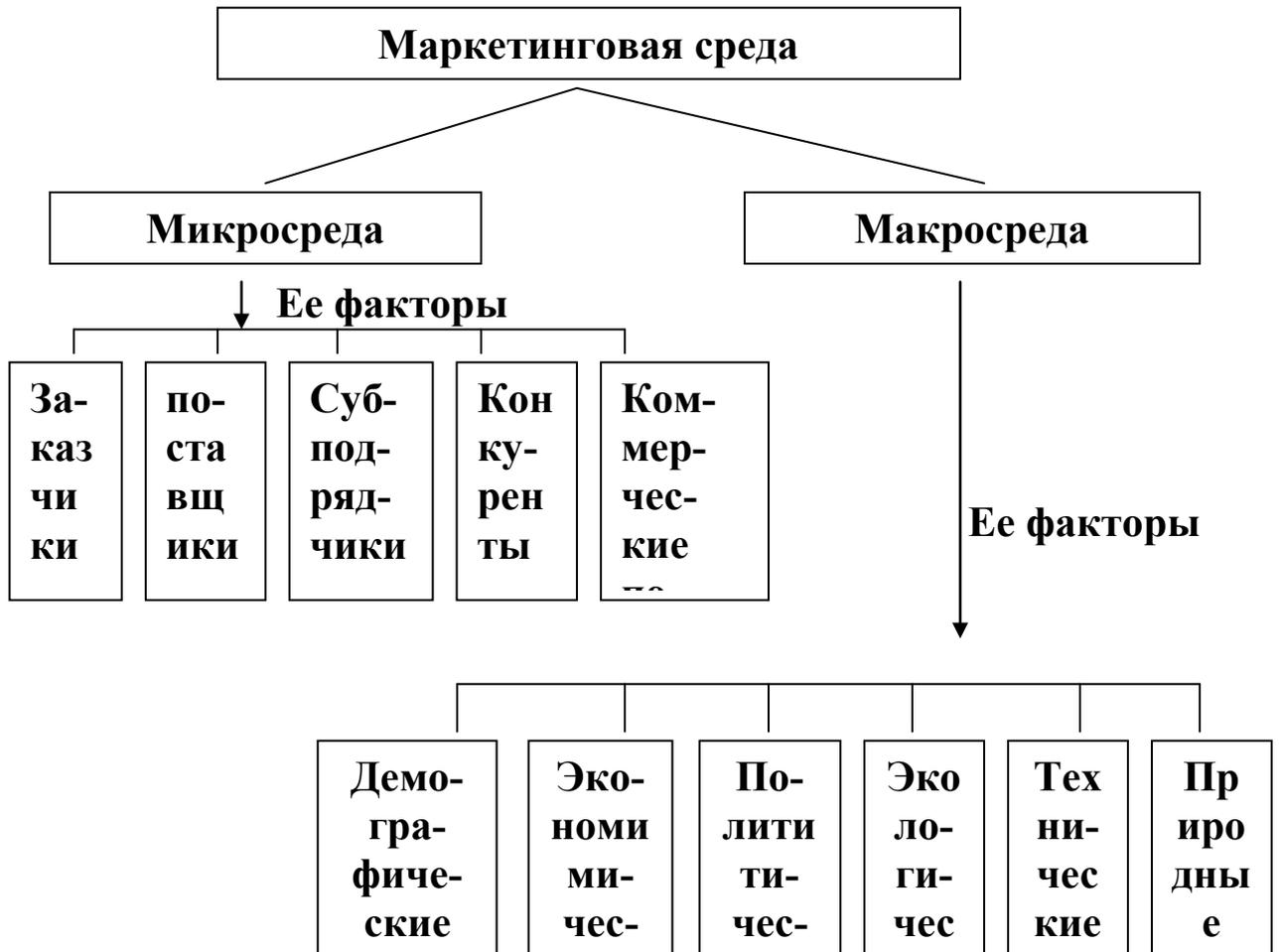


Рис. 28. Факторы маркетинговой среды.

Наиболее существенное влияние на маркетинг строительства оказывает экономическая среда:

- общее состояние экономической конъюнктуры;
- уровень деловой активности в целом и в инвестиционной среде в частности;
- занятость населения;
- открытость экономики для иностранных инвесторов;

- **степень экономической либерализации и государственного вмешательства в деятельность хозяйствующих субъектов, в том числе и строительных организаций.**

Для строительства необходима политическая стабильность, поскольку предпринимательские инвестиции носят долговременный характер. Без экономической экспертизы не состоится инвестиционный проект.

На маркетинг строительства влияют демографические факторы:

- **рост численности населения при благоприятной экономической конъюнктуре стимулирует увеличение спроса на жилищное строительство;**
- **изменение возрастной структуры населения влияет на сдвиги в сфере строительства объектов культурного назначения.**

При анализе фирмой своих рыночных возможностей изучаются клиенты. Пять типов клиентурных рынков представлены на рисунке 29.

- 1. потребительский рынок – отдельные лица, приобретающие товары и услуги для личного, некоммерческого, потребления;**
- 2. рынок производителей – фирмы, приобретающие товары и услуги для использования их в процессе производства;**



Рис. 29. Типы клиентурных рынков.

3. рынок промежуточных продавцов – организации или лица, приобретающие товары или услуги для их последующей перепродажи их;
4. рынок федеральных, региональных или местных органов – организации, приобретающие товары и услуги для последующего использования в сфере общественных услуг;
5. международный рынок - покупатели за пределами страны, включая зарубежных потребителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

Строительные материалы реализуются преимущественно на первых трех типах рынков. Строительные услуги, заключающиеся в строительстве объектов производственного назначения,

предлагаются преимущественно на втором типе рынков. На четвертом типе рынков - объекты гражданского назначения (школы, больницы, ясли, детские сады).

6.3. Отбор целевых рынков.

Процесс выявления и оценки рыночных возможностей состоит из четырех этапов. Этапы рассмотрены на рисунке 30.



Рис. 30. Этапы маркетинговых исследований рынка.

Маркетинговые исследования в строительстве можно свести к трем направлениям:

- 1) исследование рынка;
- 2) исследования строительной продукции и услуг;
- 3) исследование потребителей и услуг.

Маркетинговые исследования рынка строительной продукции имеют свои особенности и объясняется это особенностями продукта, составом субъектов рынка, специфическими запросами потребителей.

Конкретной строительной фирме не обязательно знать общую ёмкость рынка, а важнее оценить своё реальное место на данном

рынке, с этой целью осуществляются мероприятия целевого маркетинга. Результатом процесса сегментации является определение сегмента рынка (потребители элитных квартир).

Строительной фирме при выборе целевого сегмента рынка необходимо руководствоваться следующими критериями:

- оценка количественных параметров сегмента рынка (какие производственные мощности следует ориентировать на данный рыночный сегмент, каковы должны быть каналы распределения и товародвижения);

- оценка допустимости сегмента для строительной организации и, особенно, возможности эффективного продвижения строительной продукции к потребителям;

- оценка реальности выбранного сегмента для данной строительной организации.

Выделяются потребительские преимущества её продукции, а также способность удовлетворять специфические запросы заказчиков:

- оценка прибыльности рыночного сегмента;

- оценка степени совместимости сегмента с рынком основных конкурентов;

- оценка эффективности работы на выбранном сегменте рынка;

- оценка степени защищенности выбранного сегмента от конкуренции (каковы сильные и слабые стороны конкурента, выявить сравнительные преимущества).

Требования к критериям сегментации рынка строительной продукции:

- 1. измерять маркетинговые исследования рынка;*
- 2. дифференцировать потребителей строительной продукции по основным признакам сегментации рынка;*
- 3. выявлять различия в структурах рынка, которые позволяют определять границы рыночных сегментов, количественно и качественно описывать сегменты.*

При оценке рыночных сегментов применяется метод группировок по одному или нескольким признакам.

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка – это процесс обеспечения данной продукции и строительной организации наибольшими покупательскими предпочтениями. Позиционирование может быть реальным и оценочным.

Реальное позиционирование – ретроспективный анализ продаж, доли на рынке сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом.

Оценочное позиционирование – строится прогноз о возможной позиции продукции на рынке в будущем, когда разрабатываются планы маркетинга.

Чем ближе оценочное позиционирование к реальному, тем достовернее прогноз продаж.

Приняв решение относительно позиционирования строительной продукции на рынке, фирма может планировать детали комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинга – набор поддающихся контролю переменных факторов, которые фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка (цена, качество, имидж товара и фирмы).

На рисунке 31 представлены составляющие рыночной позиции фирмы.

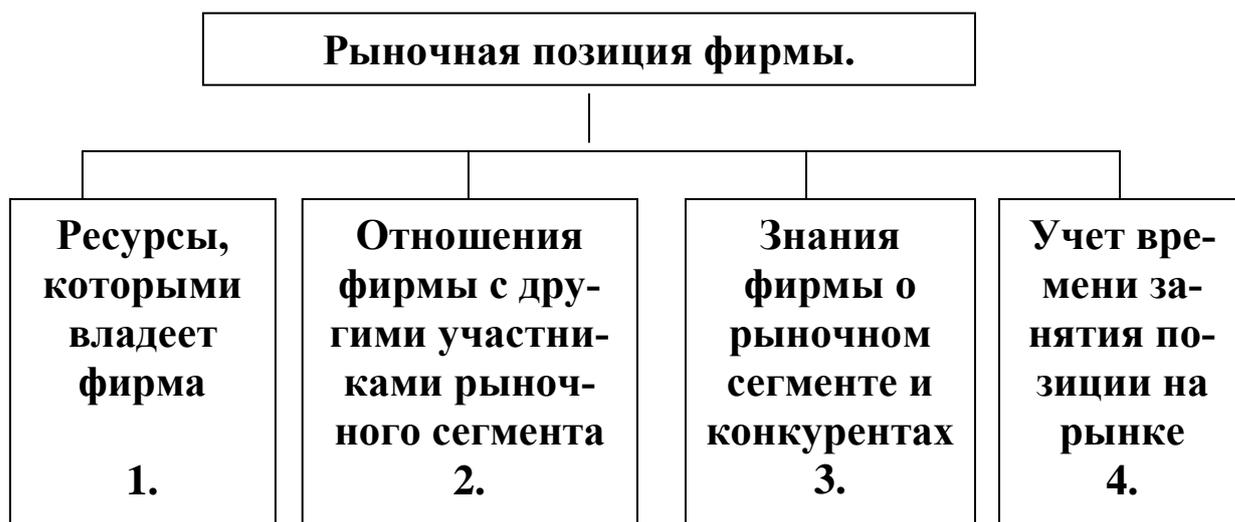


Рис. 31. Элементы, характеризующие рыночную позицию.

- 1. Чем шире выбор ресурсов, тем потенциально легче фирме занять выгодную позицию на рынке по качеству, цене, издержкам.**
- 2. Благоприятная внешняя среда формируется через совокупность отношений конкуренции или сотрудничества.**
- 3. Знания фирмы о нуждах целевых аудиторий и реальных возможностях конкурентов определяют позицию фирмы на рынке и программу маркетинга.**

4. Как преждевременный выход на рынок, так и задержка в занятии рыночной позиции могут принести фирме значительные потери.

Логически процесс рыночного позиционирования можно представить как период от оценки рыночных возможностей строительной фирмы к анализу позиции ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши.

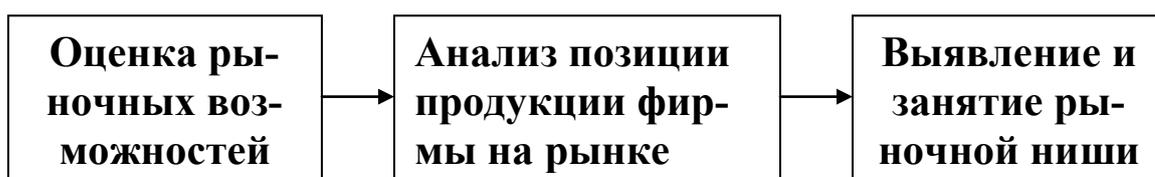


Рис. 32. Процесс рыночного позиционирования.

Для того чтобы разработать рыночную стратегию фирмы, необходимо провести всесторонний анализ рыночной позиции.

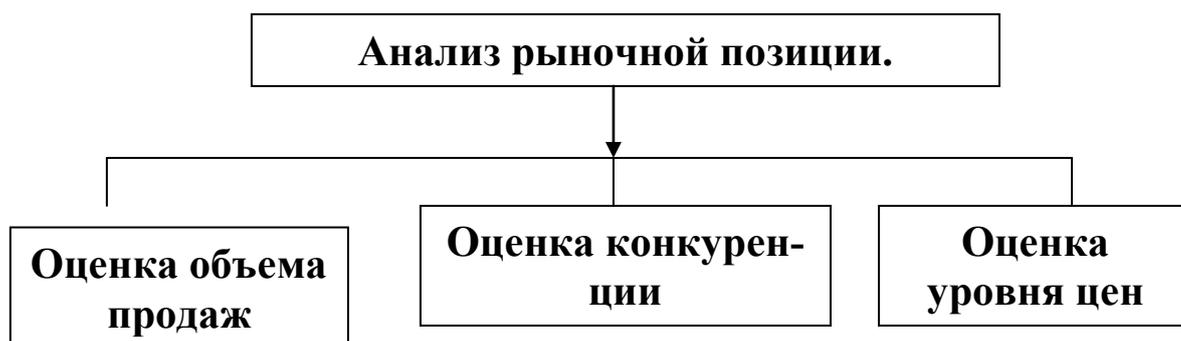


Рис. 33. Анализ рыночной позиции.

- Оценка объема продаж дает количественное представление о рыночной позиции;
- Оценка конкуренции характеризует степень устойчивости занятой позиции;
- Оценка уровня цен дает возможность анализировать эффективность позиционирования.

Из всестороннего анализа рыночной позиции строительная организация определяет наиболее приемлемые стратегии, которые она может выбрать:

1. стратегия удерживания (удерживать ранее завоеванную рыночную позицию);
2. стратегия освоения (у фирмы есть необходимые предпосылки для укрепления и расширения рыночной позиции своей продукции);
3. стратегия проникновения (фирма выводит товар на рынок и пытается занять выгодную для себя рыночную позицию).

В чем заключается практическая реализация принятой стратегии? Занятие строительной организацией своей рыночной ниши.

1. Строительство домов с улучшенной планировкой, престижные районы застройки, более комфортное жилье.

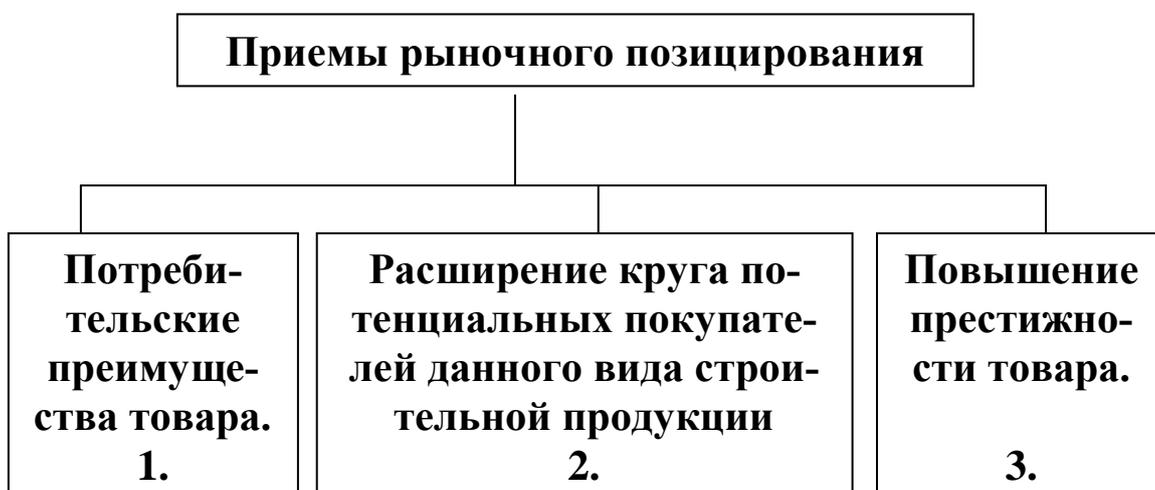


Рис. 34. Тактические приемы рыночного позиционирования.

- 2. Представление жилья с оплатой в рассрочку, выпуск жилищных сертификатов, ипотечное кредитование.**
- 3. Применение экологически чистых стройматериалов, использование в строительстве жилья новейших архитектурных решений, выбор экологически безопасных зон проживания.**

Строительная фирма, осуществляющая успешное позиционирование своей продукции на рынке, придерживается следующих правил:

- постоянный поиск отличительных свойств своего товара и стремление к созданию марочного товара;**
- сочетание научно-технических достижений с экономической выгодой для фирмы и ее клиентов;**
- не любой ценой удерживаться в рыночной нише.**

6.4. Разработка комплекса маркетинга.

В комплекс маркетинга входит набор факторов, с помощью которых фирма воздействует на спрос своего товара. Многочисленные возможности можно объединить в четыре основные группы:

- товар;**
- цена;**
- методы распространения;**
- методы стимулирования;**

Широкая номенклатура товаров, различия функциональных назначений строящихся объектов, размеры и объемы объектов, виды и сроки осуществления строительных услуг – вот далеко не полный перечень особенностей строительной продукции, который оказывает существенное влияние на подходы и проблемы при разработке комплекса маркетинга.

Разработка товаров.

Определение товара – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, идеи). Товарная единица – обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида.

При создании товара разработчику необходимо воспринимать идею на трех уровнях:

1. товар по замыслу – сердцевина понятия товара в целом.

Отвечает на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель?

Задача деятеля рынка – выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а четкое представление об основной выгоде, заставляющей покупателя идти на приобретение данного товара.

Пример: товарная строительная продукция в виде коттеджа за пределами крупного города. В этом случае основным мотивом

его приобретения может быть возможность проживать в зеленом, экологически чистом месте;

2. товар в реальном исполнении. Товар по замыслу превращается в товар в реальном исполнении. В этом качестве он должен обладать конкретными потребительскими свойствами (долговечность, количество комнат, планировка, площадь дома, стоимость);
3. товар с подкреплением. Разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод потенциальному покупателю (строительство «под ключ», сервисное послепродажное обслуживание, гарантии нормальной эксплуатации дома).

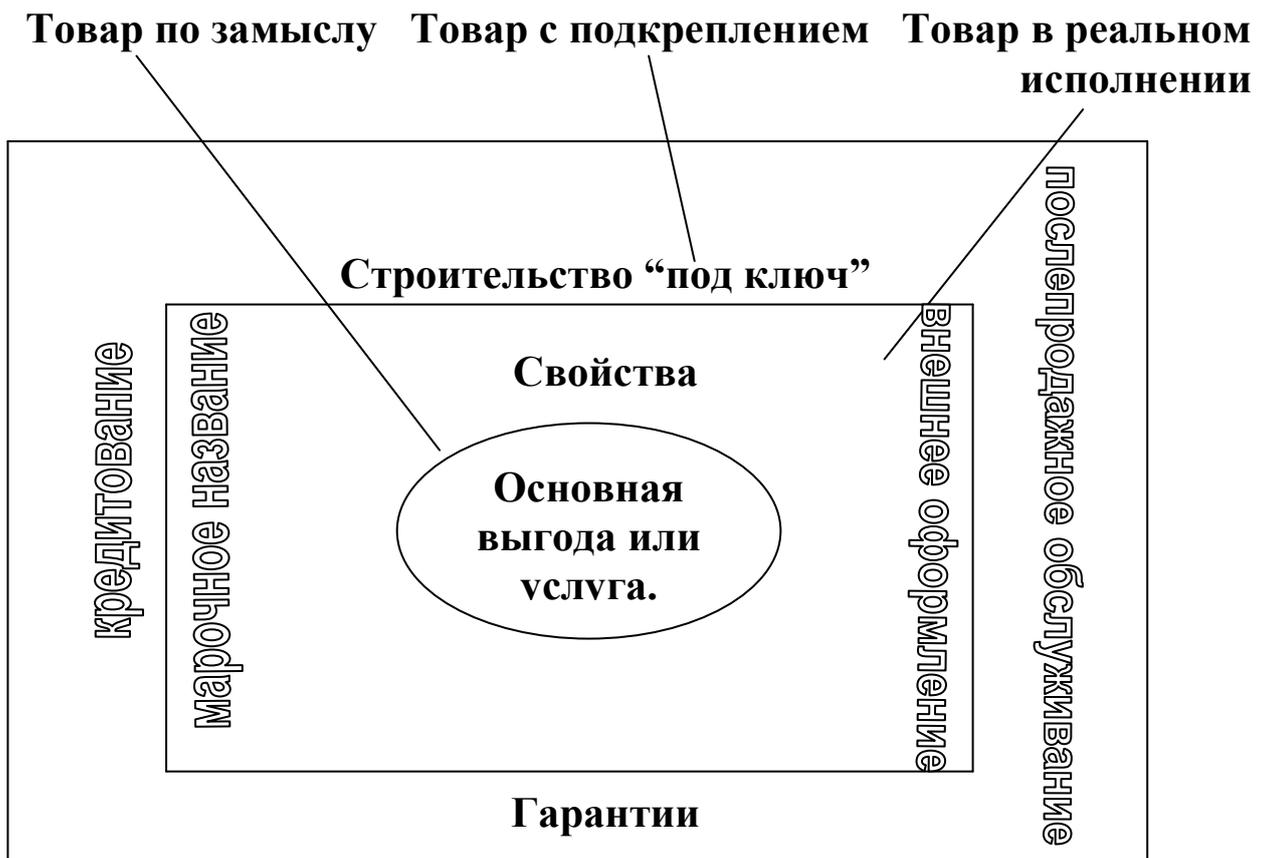


Рис. 35. Три уровня товара.

Строительная продукция как товар подразделяется на:

- a) строительную продукцию производственного назначения (промышленное строительство);**
- b) строительная продукция социального назначения (гражданское строительство).**

Строительная продукция промышленного назначения различается по:

- воспроизводственному циклу (новое строительство, техническое перевооружение, ремонт);**
- источникам финансирования (частные, государственные (бюджетные), прочие – общественные организации);**
- характеру расчетов (за полностью сданный объект, по этапам строительства, с предоплатой, оплатой в рассрочку);**
- отраслевой принадлежности (по отраслям народного хозяйства – промышленности, транспорта, торговли, связи);**
- степени готовности (строительные объекты, незавершенное строительство, единичные объекты, строительные комплексы).**

Разработка цены.

Строительная фирма определяет цели, которых она стремится достичь с помощью конкретного товара. Наиболее часто определяемые цели, которые влияют на разработку цены:

- 1) обеспечение выживаемости. На рынке много производителей, жесткая конкуренция, потребности клиентов часто**

меняются. Фирма вынуждена понижать цены до того уровня, пока они покрывают издержки;

- 2) **максимизация текущей прибыли.** Фирма производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и максимальное возмещение затрат;
- 3) **завоевание лидерства по показателям доли рынка.** Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, строительная фирма идет на максимально возможное снижение цен с целью увеличения доли рынка;
- 4) **завоевание лидерства по показателям качества товара.** Устанавливается высокая цена, чтобы покрыть все издержки на достижение высокого качества и проведение НИОКР.

Распространение товаров.

Строительная продукция превращается в товар только на рынке, а для этого необходимы маркетинговые усилия по:

- распределению;
- товародвижению;
- маркетинговым коммуникациям.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то

другому право собственности на конкретный товар или услугу пути его движения от производителя к потребителю.

Тактические задачи распределения:

- 1. закрепление старых заказчиков и привлечение новых;**
- 2. организация своевременного и качественного выполнения заказов на строительную продукцию;**
- 3. максимально быстрое получение оплаты за выполненные работы и поставленную покупателям продукцию.**

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это количество коммерческих посредников между товаропроизводителем и потребителем.

Для строительной продукции (жилья) можно выделить четыре уровня каналов распределения:

а) Канал нулевого уровня. Хозяйственные отношения по производству и реализации готовой продукции складываются между строительной организацией и заказчиками непосредственно. Располагая необходимыми инвестициями и зная конъюнктуру рынка подрядных работ, заказчик предпочитает сам работать с подрядчиком, избегая посредников. Причина в том, что большинство объектов недвижимости строятся на заказ, риск инвестиций высок, а потребительские затраты индивидуальны.

Контрактная организация как посредник между строительной организацией и заказчиком появляется в двух случаях:

- 1. при бюджетном финансировании строительства;**

2. при массовом производстве строительной продукции.

При бюджетном финансировании строительства функции заказчика и плательщика распределяются между различными органами.

Плательщик в условиях конкурсного распределения объемов подрядных работ выполняет функции коммерческого посредничества, так как фактически представляет интересы заказчиков для строительной организации и интересы подрядчика для заказчиков.

При массовом производстве строительной продукции (строительство жилья) роли заказчика и покупателя могут принадлежать различным лицам.

В роли заказчика коммунального жилья выступает орган местного самоуправления, а в роли покупателей – физические и юридические лица. В данном случае функции органа местного самоуправления похожи на функции коммерческих посредников.

б) Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. Им может быть агент по сбыту или брокер.

с) Двухуровневый канал, помимо названных работ, включает и инвестиционную компанию. В отличие от конкретной организации, которая распределяет преимущественно бюджетные средства, инвестиционная компания может аккумулировать инвестиции из всех источников, включая, в первую очередь, накопления домохозяйств. Если подобные накопления аккумулируются для жилищного строительства, то инвестиционная компания

может направить их на финансирование подрядных работ через контрактные организации, которые более профессионально могут судить о конъюнктуре рынка подрядных работ. На данном уровне процесс распределения строительной продукции принимает форму, при которой домохозяйства вкладывают средства в инвестиционные фонды, которые на договорной основе привлекают контрактные организации для более эффективного размещения инвестиций среди строительных организаций. Затем выкупленная инвестиционной компанией строительная продукция продается вкладчикам.

d) Трехуровневый канал возникает, если в рассмотренной цепочке появляется еще одно звено – риэлтер.

Риэлтэр – это посредник между продавцом и покупателем недвижимости. Он дополняет комплекс коммерческого посредника на рынке строительной продукции, предлагая товар в розницу (частным лицам) или мелким оптом (организациям). Риэлтэр может напрямую взаимодействовать со строительными организациями и заказчиками или имеет дело с готовой строительной продукцией, подыскивая покупателей.

Стимулирование сбыта товаров.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и усилить ответственную реакцию рынка. Три направления стимулирования сбыта, представлены на рисунке 36.



Рис. 36. Направления стимулирования сбыта строительной продукции.

Методы стимулирования сбыта, ориентированные на потребителей:

- предоставление бесплатных образцов продукции;
- свободное испытание и проверка изделия;
- непосредственное распространение купонов агентами по сбыту;
- рассылка купонов по почте;
- распространение купонов через газеты;
- распространение купонов через журналы;
- гарантирование возврата денег;
- снабжение покупки каким-либо мелким подарком;
- конкурсы и лотереи;
- показ или демонстрация товара в пункте продажи.

Методы стимулирования посредников:

- предоставление специальных скидок;
- совместная реклама;

- премии дилерам;
- предложение сувениров;
- торговые конкурсы.

Методы стимулирования работников строительной организации:

- денежные премии;
- подарки;
- дополнительные отпуска.

Если используется прямой маркетинг, то продавец вступает в непосредственный контакт с покупателем, используя стратегию и тактику прямой рекламы:

- почтовая связь;
- телефон с адресными списками или базами данных;
- каталоги;
- пресса;
- ЭВМ.

Вспомогательным средством при выработке стратегии в процессе управления маркетингом является принцип своевременных решений путем ранжировостратегических задач:

- Наблюдение за тенденциями развития факторов внешней среды;
- Возникшие проблемы делятся на:
 - а) Самые срочные (немедленно рассматриваются и принимаются управленческие решения);

- b) Важные проблемы (решаются в рамках следующего цикла планирования);**
 - c) Проблемы, требующие дальнейшего наблюдения, анализа;**
 - d) Проблемы, которые после анализа не заслуживают дальнейшего внимания.**
- Срочные проблемы передаются для изучения и выработки рекомендаций для принятия решений;**
 - Принятие решений и контроль.**

Основные стратегические направления, используемые маркетингом в строительстве:

- 1. проведение в больших объемах, чем прежде, ремонта всех видов зданий и сооружений, прежде всего в жилищном комплексе, а это потребует внедрения новых технологий для производства ремонта в условиях действующих предприятий, жилых кварталов, городов;**
- 2. диверсификация производства – это выпуск продукции или оказание услуг, не соответствующих основному направлению деятельности предприятия. Новая продукция (услуга) становится одной из основных видов предпринимательства и расширяет рыночную нишу;**
- 3. освоение новых рыночных ниш может быть организовано в виде:**
 - сервисной политики по надзору и поддержанию зданий и сооружений в надлежащем виде;**

- платного обучения персонала и проведения консультаций;
- проката строительной техники и оборудования для небольших строительных фирм;
- реализации стройматериалов;
- внедрения строительной продукции на рынках других регионов страны, других стран;
- участия в конкурсах (тендерах) на получение подря- дов (заказов).

Контроль - это одна из функций управления производствен- но- коммерческой деятельностью предприятия, форма воздейст- вия на коллектив предприятия, сравнение фактических резуль- татов деятельности с запланированными.

Конечный результат контроля – выработка корректирующих воздействий на управляемые факторы и рекомендации по при- способлению деятельности предприятия к неконтролируемым факторам.

К неконтролируемым факторам внешней среды относятся: система государственного регулирования предпринимательской деятельности, технические, экологические нормы и стандарты, таможенные тарифы.

Основными объектами контроля являются:

- объем продаж;
- размеры прибылей и убытков;

- реакция покупателей на предлагаемые предприятием новые товары и услуги;
- соответствие запланированных и реальных (фактических) результатов производственно-коммерческой деятельности.

В рамках управления маркетингом на предприятии следует осуществлять контроль по следующим пунктам:

- 1. соответствие плановых показателей реальным показателям производственно-коммерческой деятельности по плановым (временным) периодам;**
- 2. контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия;**
- 3. стратегический контроль маркетинга.**

Представление об используемых типах маркетингового контроля, уровнях основных ответственных лиц за его проведение, целях использования данного типа контроля, приемах и методах контроля дает рисунок 37.

При осуществлении контроля маркетинга предприятие может обходиться силами собственной ревизионной службы (внутренний аудит) или привлекать для этой работы независимых экспертов на основе договора с одной из специализированных консультационных организаций (внешний аудит).

Тип контроля

1. Контроль за выполнением годовых планов.

- 1. Основные ответственные за его проведение:**
 - высшее руководство;
 - руководство среднего звена;
- 2. Цель контроля – убедиться в достижении намеченных результатов.**
- 3. Приемы и методы контроля:**
 - анализ возможностей сбыта;
 - анализ доли рынка;
 - анализ соотношений между затратами на маркетинг и на сбыт;
 - наблюдение за отношением клиентов.

2. Контроль прибыльности производственно-коммерческой деятельности предприятия.

- 1. Основные ответственные за его выполнение – контролер по маркетингу (в составе службы маркетинга);**
- 2. Цель контроля – выяснить на чем фирма зарабатывает и на чем теряет деньги.**
- 3. Приемы и методы контроля – рентабельность в разбивке по:**
 - товарам;
 - территориям;

- сегментам рынка;
- торговым каналам;
- объемам заказов.

3. Стратегический контроль маркетинга.

Основные ответственные за его выполнение:

- руководство;
- ревизор маркетинга (старший служащий).

Цель контроля – выяснить, действительно ли фирма использует лучшие из имеющихся у нее маркетинговых возможностей и сколь эффективно она это делает.

Приемы и методы контроля – ревизия маркетинга.

Рис. 37. Типы и механизмы маркетингового контроля.

Контроль позволяет выявлять и предупреждать различные отклонения, ошибки и недостатки, находить резервы и возможности развития, приспособления к изменяющимся условиям внешней и внутренней среды.

Контроль – заключительная стадия цикла управления маркетингом, завершающее звено процесса принятия и реализации решения.

Приложение.

Основные термины и понятия, используемые в маркетинговой деятельности.

Маркетинг (англ. Marketing, от market – рынок) – система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятий и фирм, основанная на комплексном анализе рынка.

Агент – торговый посредник между производителем, определяющим цены на товары и условия поставки и потребителями. Основная задача агента – поиск потенциальных покупателей продукции фирмы, не имеет права собственности на товар, используется на постоянной основе.

Агент по закупкам – работает от имени покупателей, оформляет с ними долговременные соглашения. Выполняемые функции: получает товар, проверяет его качество, складировать, доставляет к месту назначения.

Агент производителей - работает на несколько производящих фирм, имеет дело с неконкурирующими взаимодополняющими товарами с исключительным правом сбыта на определенной территории. Комиссионные от производителей получают в размере 5-10% сбыта.

Агент сбытовой – отвечает за маркетинг всей продукции производителей. Имеет полномочия вести переговоры по ценам, кредитам, поставщикам, не имеет права собственности.

Агентство рекламное – организация, специализирующаяся на создании и размещении рекламы.

Адаптация маркетинговая – изменения в плане маркетинга, которые организация осуществляет, чтобы приспособиться к неконтролируемой окружающей среде.

Адаптация цен – приспособление цен к изменению обстоятельств и возможностей.

Анализ возможностей сбыта – замеры и оценка показателей фактических продаж в сопоставлении с плановыми.

Анализ мотивационный – поиск причин и условий, которые определяют поведение потребителя на рынке.

Анкетирование – один из методов опроса клиентов в маркетинговом исследовании.

Ассортимент (товарный) – группа товаров, тесно связанных между собой:

- удовлетворяют одни и те же потребности клиентов;
- продаются одним и тем же группам клиентов;
- единым диапазоном цен.

Аукцион – форма организации торговли, при которой продажа товаров осуществляется путем проведения публичных торгов, а продаваемые товары приобретаются лицом, предложившим за них наивысшую цену.

Анализ возможностей производства и сбыта – анализ намеченных контрольных показателей продаж, издержек, прибыли с целью установить, соответствует ли замысел товара и стратегия маркетинга целям фирмы.

Бонификация – система оплаты товаров, включающая премирование в заранее определенных долях всех работников, участников процесса предложения товаров на рынке:

- поставщиков (за качество товаров срочность поставки);
- торговых работников (за количество продажных товаров, за заранее определенные услуги);
- покупателей (за размеры партий закупленного товара и срочность оплаты).

Бонус – плата за оказанные комиссионные услуги. Размеры бонуса устанавливаются в виде процента от общей суммы оборота.

Брокер – от англ. (broker) – посредник, содействующий совершению различных сделок (коммерческих, торговых, страховых) между клиентами по их поручению и за их счет, получают брокеры вознаграждение в виде комиссионных.

Вторичные данные – информация, которая уже где-то существует, будучи ранее собранной, для других целей.

Выборка – сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом.

Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Возможности диверсификационного роста – возможности роста, открывающиеся за пределами отрасли деятельности фирмы.

Возможности интеграционного роста – возможности роста в рамках масштаба деятельности фирмы.

Валютный контроль – регулирование объема наличности в иностранной валюте и ее обменного курса на другие валюты.

Глубокое внедрение на рынок – изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонтальная диверсификация – пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Горизонтальная интеграция – приобретение фирмой во владение или постановка под более жесткий контроль с ее стороны ряда предприятий-конкурентов.

Демаркетинг – вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары или услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов.

Демография – наука, изучающая население с точки зрения таких характеристик, как численность и плотность.

Дистрибьютор – относительно крупная независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт на основе оптовых закупок продукции у крупных промышленных фирм-производителей, располагающая собственными складами и устанавливающая длительные контрактные отношения с промышленниками.

Дифференцированный маркетинг – выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Дифференциация товаров – физические именные различия между товарами разных фирм, вызывающие у индивидуальных покупателей предпочтение товаров одной фирмы товарам других фирм (при условии, что продавцы продают их по одинаковой цене).

Емкость рынка – возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся среднем уровне цен.

Жизненный цикл товара – период экономически оправданного выпуска определенного товара, в течение которого он пользуется спросом, продается по приемлемым для производителя ценам и сохраняет свою конкурентоспособность.

Представляет собой последовательность фаз жизни товара на рынке: внедрение, развитие рынка, зрелость, насыщение рынка, его сокращение, прекращение производства.

Имидж – представление покупателей (заказчиков) о престиже фирмы, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей.

Информация о товаре – выраженные в документальной или изобразительной форме сведения о товаре, в том числе о месте и времени происхождения, цене, правилах обращения и ухода, способе употребления, питательной ценности.

Коммерческие оптовые организации – независимые посредники, покупающие продукцию и получающие право собственности для последующей перепродажи.

Коммуникации – все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию, адресатов.

Конкурентная позиция – позиция, которую та или иная компания занимает в своей отрасли в соответствии с результатами своей деятельности и со своими преимуществами и недостатками по сравнению с конкурентами.

Конкурентная стратегия – деловая стратегия: совокупность правил, которым должно следовать любое хозяйственное подразделение, если его целью является достижение и поддержание конкурентоспособности в соответствующей отрасли.

Конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, способность товара быть проданным на конкурентном рынке в определенные сроки при наличии товаров-конкурентов (аналогов).

Консигнатор – наиболее самостоятельный тип торгового посредника из тех, кто не имеет права собственности на товары.

Контролируемые факторы – факторы окружающей маркетинговой среды, управляемые фирмой, ее руководством и сотрудниками по маркетингу.

Контроллинг – совокупность процессов регулирования, оперативного управления маркетинговыми действиями.

Конъюнктура рынка – складывающиеся в определенный период времени и в определенном месте (регионе) социально-экономические, торговые, организационные и другие условия реализации товаров, услуг.

Корпоративная миссия (концепция бизнеса) – характеристика возможности заниматься бизнесом, на который компания ориентируется с учетом рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ.

Макромаркетинг – система управления деятельностью предприятий и организаций, основанная на принципах маркетинга.

Маркетинг интенсивный – стратегия высоких цен и значительных затрат на формирование спроса и стимулирование сбыта с целью создания предпочтительного отношения потенциальных клиентов к товару данной фирмы. М. и. реализуется в условиях низкой осведомленности о товаре, сильной конкуренции на рынке и возможности со стороны клиентов платить высокие цены.

Маркетинг конверсионный – стратегия маркетинга в условиях негативного спроса. Цель М. к. – создать спрос, когда все потенциальные покупатели или их основная часть отвергают конкретный товар независимо от его качества. При этом особенно важна целенаправленная деятельность, организация разветвленной и доступной сети сервисного обслуживания и ремонта.

Маркетинг массовый – стратегия маркетинга в области производства, распределения, сбыта и стимулирования продажи однотипных товаров для массового потребителя с использованием одного базового плана маркетинга. М. м. используется по товарам и изделиям, для которых предполагается широкий рынок сбыта. Главная цель М. м. – максимизация сбыта.

Маркетинг-микс – комбинированное и координированное использование набора маркетинговых средств в соответствии с избранной философией и стратегией маркетинга, через которые предприятие стремится воздействовать на спрос товара, им производимый. К маркетинговым средствам относят: товар, цену, место и условия продажи, рекламу и стимулирование. М. м. включает: ориентацию на потребителя, изучение его спроса; формирование ассортимента продукции и услуг, исходя из потребностей потребителя; гибкую политику ценообразования, удовлетворяющую всех участников товародвижения, вплоть до конечного потребителя; обеспечение выбора наиболее доступных и удобных каналов закупок и продаж; использование различных мер стимулирования и поощрения продавцов и посредников за реализацию, а потребителей – за приобретение продукции данного предприятия.

Маркетинг поддерживающий – стратегия маркетинга, позволяющая сохранить достаточный уровень спроса на товары и услуги в условиях, когда спрос точно соответствует предложению, как по объему, так и по структуре. Задачей М. п. является под-

держание сбалансированности спроса и предложения за счет постоянного внимания к тем факторам, которые могут изменить спрос.

Маркетинг пробный – один из наиболее сложных, ответственных и дорогостоящих видов маркетинговых исследований, представляющий собой анализ практических возможностей наращивания рынков для зрелых товаров или выпуск новых товаров. Цель М. п. – оценивать совокупный будущий сбыт; содержание – краткосрочные, географически ограниченные продажи на новых рынках и (или) новых товаров.

Маркетинг противодействующий – стратегия маркетинга, направленная на ликвидацию или снижение спроса на товары и услуги, нежелательные из-за отрицательных потребительских свойств. Применяется в основном по отношению к товарам, распространение которых противоречит интересам общества (алкоголь, табачные изделия, наркотики). Основные средства: прекращение выпуска данных товаров, изъятие их из торговли в сочетании с дискредитирующей информацией.

Маркетинг прямой – маркетинг, исключаящий какой-либо предварительный контакт покупателя с товаром до момента его доставки. М. п. определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте или телефону, в результате общения с агентами после знакомства с каталогами и др.

Маркетинг развивающийся – стратегия маркетинга по превращению потенциального спроса на товары или услуги в реальных условиях, когда у предприятия еще нет конкретного товара, призванного удовлетворять намечаемую потребность разработать товар, отвечающий возникшим новым потребностям, перейти на новый качественный уровень их удовлетворения и др. Синоним М. р. – креативный маркетинг; одно из важнейших средств – реклама, создания специфического имиджа товара, ориентированного на конкретные потребительские группы.

Маркетинг стимулирующий – стратегия маркетинга в условиях, когда спрос отсутствует и потенциальные покупатели безразличны к конкурентному товару. М. с. направлен на формирование и стимулирование спроса. Возможно три сферы использования М. с.: когда потребитель считает, что данный товар не представляет для него никакого интереса; когда для товара не правильно выбран регион продажи; когда потребители и рынок не подготовлены.

Маркетинг целевой – стратегия маркетинга, направленная не на весь рынок, а на его отдельные части (сегменты), которые заранее выбираются на основе специального исследования (сегментации) рынка.

Маркетинга концепция – система управления производственно-бытовой и торговой деятельностью предприятий, ориентированная на рынок и потребителя, и включающая набор целей, принципов, методов и способов ведения хозяйства.

Маркетинга окружающая среда – демографическая, географическая, экономическая среда, физическое и техническое окружение, политическая и юридическая ситуации, состояние экологии, культурные приоритеты, влияющие на сегментацию рынка, покупательский спрос, принятие решений и поведение потребителей на рынке, маркетинговую деятельность фирмы. Включает микро- и макросреду, контролируемые и неконтролируемые факторы.

Маркетинга организация – структурное построение для управления маркетинговыми функциями, устанавливающее подчиненность и ответственность за выполнение тех или иных функций. М. о. может быть функциональной, когда ответственность распределяется по сферам снабжения, сбыта, продвижения, распределения и др.; ориентированной на товар, когда существует управляющие по товарам для каждой группы продуктов и управляющие торговой маркой для каждой отдельной торговой марки в дополнение к функциональному принципу; ориентированной на рынок, когда в дополнение к функциональному принципу выделяются управляющие по региональным рынкам и типам потребителей.

Маркетинга план – основной документ, организующий практическую маркетинговую деятельность.

Маркетинга принципы – основные положения маркетинга, которыми руководствуются предприятия в своей деятельности на рынке.

Маркетинга программы – система взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-производителя на заданный период времени по всем блокам маркетинга. Программирование маркетинга подразделяется на краткосрочное и долгосрочное.

Маркетинговые средства – элементы системы продвижения товара от производителя к потребителю, начиная с формирования и селекции новых идей, разработок и вплоть до продажи и обслуживания товаров.

Маркетинга стратегия – комплекс принципов, с помощью которых осуществляются формирование, выбор и реализация перспективных целей и задач производственно-сбытовой деятельности предприятия, форм ведения конкурентной борьбы и концепции маркетинга, рассчитанных на достижение максимальной эффективности работы предприятия на длительный период.

Маркетинга структура – конкретное сочетание элементов маркетинга для достижения поставленных целей и удовлетворения целевого рынка. М. с. включает следующие основные элементы: продукт или услуга, распределение, сбыт, продвижение и цены.

Маркетинга субъекты – организации или люди, выполняющие определенные маркетинговые функции.

Маркетинга тактика – формирование и реализация задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкрет-

ный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктуры и других факторов (изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интереса покупателей к товару и т.д.)

Маркетинга точка – стадия в развитии производства и рынка, когда на определенной территории, в отрасли возрастающая активность производителя или продавца начинает превышать активность покупателя.

Маркетинга функции – взаимосвязанный комплекс действий, включающий: анализ внутренней и внешней среды, в которой действует предприятие, анализ рынков; анализ потребителей; изучение конкурентов и конкуренции, изучение товаров, формирование концепции нового товара; планирование производства товара на основе маркетинговых исследований; планирование товародвижения, сбыта и сервиса; формирование спроса и стимулирование сбыта; формирование и реализацию ценовой политики; разработку и реализацию маркетинговых программ; информационное обеспечение маркетинга, управление маркетингом (планирование, реализация и контроль мероприятий маркетинга с оценкой риска, прибылей, эффективности). Число и содержание М. ф. Определяются объемом производства и сбыта, широтой товарного ассортимента, особенностям спроса на продукцию предприятия, уровнем конкуренции и др.

Маркетинговая макросреда – факторы окружающей среды широкого социального плана: демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, культурные и др.

Маркетинговая микросреда – факторы окружающей среды, непосредственно относящиеся к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию потребителей: сама фирма с ее особенностями, структурой и целями, маркетинговые посредники, потенциальные и фактические потребители фирмы.

Маркетинговая система вертикальная – совокупность производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, действующих как единая система, в которой один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им торговые привилегии, либо обладает мощностью, обеспечивающей их полное сотрудничество.

Маркетинговая система договорная – совокупность независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и (или) больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку.

Маркетинговая система корпоративная – система, в которой последовательные этапы производства и распределения объединены в рамках единоличного владения.

Маркетинговая служба – специализированное подразделение, действующее на основе принципов и методов маркетинга, отве-

чающее за продажу продукции и имеющее право контролировать и корректировать в этой связи деятельность других подразделений.

Маркетинговые исследование – важнейшая функция маркетинга, охватывающая весь процесс маркетинга от поиска идей нового товара до его использования конечным потребителем.

Маркетинговой информации система – постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения своевременной и точной информации, необходимой для планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

Маркетинговые посредники – фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы-специалисты по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Маркетинговый канал конвенциональный – система товародвижения, включающая независимых производителей, оптового продавца и розничных торговцев, действует по принципу их симбиоза.

Мерчендайзинг – обособившееся направление маркетинга, предусматривающее проведение комплекса работ, планируемых и проводимых непосредственно в торговых предприятиях.

Микромаркетинг – 1. Организация деятельности предприятия, направленная на создание ориентированного на рынок производства и сбыта товаров и услуг, удовлетворяющих потребности реальных и потенциальных потребителей. 2. Маркетинг на уровне отдельного предприятия.

Неконтролируемые факторы – факторы окружающей среды, не подлежащие управлению со стороны фирмы, ее руководства или маркетинговой службы.

Объем продаж – показатель, характеризующий масштабы деятельности фирмы: сумма денежных средств, поступивших в течение года от реализации продукции и услуг.

Оптовый магазин – торговое предприятие, отличительной чертой которого является продажа товаров относительно небольшими партиями в широком ассортименте преимущественно мелким и средним производственным и непроизводственным потребителям.

Оптовый торговец – крупное коммерческое посредническое предприятие, которое занимается закупкой товаров и организацией товароснабжения розничных торговцев или отдельных потребителей. О. т. обычно является владельцем товара, а его доход формируется за счет разницы между покупной и продажной ценой товара, а также скидки с продажи оптовой цены.

Параметрический ряд продуктов – комплекс продуктов одного и того же типа, но с различными параметрами малости производительности, потребляемой энергии и др. П. р. п. расширяется

на стадии к стадии жизненного цикла товара, лишь на стадии спада предусматривается сбыт одной-двух наиболее ходовых моделей для данного рынка.

Планирование маркетинга в строительстве – процесс разработки долгосрочных планов маркетинга, в основе которого заложено определение основных задач по каждому направлению производительной деятельности строительной организации, система оценки и контроля главных участников и рынков сбыта, а также целевого управления и программно-целевых структур. Включает разработку стратегии строительства по каждому объекту.

Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару определенного, отличающегося от конкурентных, желательного для фирмы места на рынке и в создании потребителей данного сегмента рынка.

Посредник торговый – юридическое или физическое лицо, которое осуществляет закупки товаров для их последующей продажи в требуемых покупателях режимах (размерах партий и сроках поставок, способах отгрузки и других параметрах), а также содействует продавцам и покупателям товаров в установлении непосредственных договорных связей между ними.

Потребительские параметры – набор подлежащих оценке параметров конкурентоспособности товара.

Предложение – комплексная характеристика возможностей производителей по производству и доставке на конкретный рынок определенного количества товаров в ассортименте для удов-

летворения существующего потребительского спроса. Одна из трех (наряду со спросом и ценой) основных категорий маркетинга, рыночного механизма хозяйствования.

Принципал – фирма, вступившая во взаимодействие с торговым агентством, как правило, в целях получения посреднических услуг, осуществления экспортной торговли.

Продукция (в маркетинге) – совокупность предлагаемых производителем на рынок изделий в ассортименте, включая сервис.

Проникновение выборочное – стратегия маркетинга при необходимости ограничения затрат на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Ремаркетинг – стратегия маркетинга, направленная на преодоление наметившегося значительного снижения спроса на товар. Заключается в поиске новых возможностей оживления спроса: придании товару свойств рыночной новизны, проникновении на новые рынки сбыта и др.

Рынок – наиболее общая характеристика маркетинга, обозначающая совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, где происходит реализация продукта в форме товара и окончательное признание общественного характера и социальной значимости заключенного в нем труда. Основные составляющие Р.: спрос, предложение, цена. Различают Р. рабочей силой, капиталов, товаров. Объектом маркетинга выступает Р. то-

варов (включая услуги, идеи и др.), т.е. потребительский рынок и рынок средств производства.

Рыночная ниша – обособленная, небольшая доля рынка, целевая группа. Используется небольшими фирмами, если отвечает следующим требованиям: имеет достаточные размеры и прибыльность, располагает потенциалом роста; не вызывает интереса крупных конкурентов; требует именно тех навыков и ресурсов для обслуживания, которыми фирма располагает, при необходимости обороны дает возможность опираться на добрую волю своих клиентов.

Сегмент рынка – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком).

Сегментация рынка – разделение рынка на отдельные сегменты по какому-либо признаку (тип валюты, страна, регион, отрасль, однородные группы потребителей, выделенные по социальным признакам, платежеспособности, мотивам культуры, религиозным традициям и т.д.).

Синхромаркетинг – разновидность маркетинговой стратегии в условиях колеблющегося спроса.

Спрос ажиотажный – 1. Объем незапланированных, неожиданных для потребителя покупок. 2. Приобретение товаров впрок, вызванное нестабильностью рынка.

Спрос покупательский – комплексная характеристика уровня развития и жизни, потребностей и возможностей различных

групп покупателей. Ограничен покупательной способностью потребителей.

Спроса формирование – целенаправленные маркетинговые действия, позволяющие сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, его возможностях удовлетворять определенные потребности, представить гарантии защиты интересов покупателей, понизить барьер их недоверия к новому для них товару. Средства С. ф. – реклама, выставочная и ярмарочная деятельность, меры по созданию благоприятного мнения общественности.

Спроса эластичность – зависимость изменения спроса от какого-либо рыночного фактора. Различают С. э. по величине изменения спроса в процентах при изменении цены на один процент и С. э. по доходам потребителей (подсчитывается аналогично).

Стимулирование продажи – ключевое звено управления организацией продажи товара, направленное на различные ступени организации продажи – изготовителя, торгового агента, оптового продавца, розничного торговца, потребителя.

Стимулирование сбыта – комплекс мер, обращенных к покупателю, лично знакомому с данным товаром, а также к продавцам и торговым операциям.

Стратегическое хозяйственное подразделение – самостоятельное подразделение фирмы, отвечающее за определенную ассортиментную группу, или какой-либо товарный отдел в рамках

фирмы, с концентрацией на конкретном рынке и управляющим, наделенным полной ответственностью за объединение всех функций маркетинга в стратегию.

Сценарий – предполагаемый или возможный ход событий в бизнесе или любой другой сфере деятельности, основанный на отборе прогнозов и предположений относительно будущих событий.

Технико-экономический уровень продукции – совокупность эксплуатационно-технических и экономических показателей продукции, характеризующих степень ее совершенства в сравнении с лучшими отечественными и зарубежными образцами.

Товар – продукт труда для продажи.

Товарная политика – комплексное понятие, включающее в себя ассортиментную политику, создание новых товаров и запуск их в производство, исключение из производственной программы товаров, потерявших потребительский спрос, модификацию товаров, вопросы упаковки, товарного знака и наименования товара.

Товародвижение – физическое перемещение и передача собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок, работу с каналами сбыта и клиентами, организацию продажи.

Товародвижения канал – последовательность, включая все организации и всех людей, связанных с передвижением и обменом

ном товаров и услуг и рассматриваемых как участники каналов сбыта или как посредники.

Товародвижения канал косвенный – обеспечивает перемещение товаров и услуг от производителя к потребителю при обязательном участии независимого посредника товародвижения.

Товародвижения канал прямой – осуществляется перемещение товара от производителя к потребителю без участия независимых посредников.

Торговая марка – зарегистрированные в установленном порядке обозначения, проставляемые на товаре или его упаковке и служащие для отличия товаров одной формы от товаров другой.

Торговля оптовая – совокупность организаций, которые приобретают или хранят товары и передают их для розничной торговли другим торговым организациям и (или) промышленным предприятиям и коммерческим потребителям.

Торговля розничная – предпринимательская деятельность, связанная с продажей товаров и услуг конечным потребителям для личного, семейного или домашнего (но в любом случае некоммерческого) использования.

Цена (товара) – количество денежных единиц определенной валютной системы, которые должен заплатить покупатель продавцу за весь товар или единицу товар на согласованных базисных условиях поставок.

Цена государственная – цена, устанавливаемая государством.

Цена договорная – цена товара (услуги, работы), которая устанавливается по соглашению сторон в договоре.

Цена коммерческая – свободная рыночная цена, применяемая на товары, которые свободно продаются при наличии фиксированной государственной цены на такие же товары, распределяемые в централизованном порядке.

Цена оптовая – цена, применяемая при оптовых закупках и продажах и не включающая розничную (торговую) скидку.

Цена покупателя – уровень цены в сделках при превышении предложения товаров над спросом.

Цена потребления – один из важнейших параметров конкурентоспособности товара, характеризующий общий объем средств, нужных в течение всего срока его службы. Ц. п. включает: цену изделия, расходы на его транспортировку, установку, обучение персонала (пользователей), эксплуатацию (включая энергопотребление), ремонт, техническое обслуживание, налоги, страховые взносы и др.

Цена предложения – цена товара (услуги), предлагаемая производителями этого товара (услуги).

Цена продавца – уровень цены в сделках при превышении спроса над товарным предложением.

Цена проникновения – низкая первоначальная цена на какой-либо товар, устанавливаемая с целью немедленного достижения массового спроса на рынке.

Цена регулируемая – цена, которая может отклоняться от базового уровня по правилам, устанавливаемым государственными органами.

Цена рыночная – свободная цена товара на рынке, являющаяся предметом соглашений (контрактов) между покупателем и продавцом. Ц. р. зависит от соотношения совокупных спроса и предложения на конкретный товар или группы взаимозаменяемых товаров. Ц. р. формируется на основе договорных цен товара. Динамика Ц. р. отражает конъюнктуры рынка. Она всегда обеспечивает равновесие спроса и предложения.

Цена спроса – цена товара (услуги), предлагаемая покупателями (пользователями) этого товара (услуги).

Список использованной литературы:

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга»: пер. с англ.. – М.: Прогресс, 1990.
2. Маркетинг в строительстве./Под редакцией И. С. Степанова, В. А. Шайтанова. – М.: Юрайт – М, 2001.- 344 с.
3. Маркетинг: Учебник А. Н. Романов, Ю. Ю. Кормогов и др.; под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи, 1996 – 560 с.
4. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Пер. с франц. 1996 – 589 с.
5. «Международный бизнес». Джон Д. И. И др. М., 1996.
6. Уткин Э. А. , Кочеткова А. И., Юликов Л. И. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Маркетинг» - М.: Финансы и статистика, 1999. – 192 с.

Содержание:

Введение

Раздел 1. Строительная продукция в системе маркетинга

- 1.1. Особенности строительной продукции как товара _____ 5**
- 1.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции _____ 10**
- 1.3. Маркетинговая среда строительства _____ 12**
- 1.4. Маркетинговая стратегия строительной организации 16**
- 1.5. Сегментация рынка строительной продукции _____ 18**
- 1.6. Позиционирование строительной продукции на рынке ___ 20**
- 1.7. Маркетинг в строительной индустрии и его особенности _____ 23**

Раздел 2. Ценообразование строительной продукции _____ 33

- 2.1. Методы ценообразования _____ 39**
- 2.2. Классификация цен _____ 42**

Раздел 3. Сбыт строительной продукции _____ 45

- 3.1. Прямой сбыт _____ 46**

Реализация строительных контрактов через торги _____ 49

Непрямой сбыт _____ 56

Ипотечное жилищное кредитование _____ 59

Раздел 4. Маркетинг рынка труда в строительстве _____ 65

- 4.1. Понятие маркетинга рынка труда в строительстве _____ 65**

Раздел 5. Планирование маркетинга в строительстве _____ 72

- 5.1. Разработка плана маркетинга в строительстве _____ 80**

Раздел 6. Процесс управления маркетингом в строительстве	85
6.1. Анализ рыночных возможностей	85
6.2. Информация в системе маркетинга	91
6.3. Отбор целевых рынков	96
6.4. Разработка комплекса маркетинга	102
Приложение	117
Список использованной литературы	141