

Министерство образования и науки Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический университет»

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Методические указания для студентов 4, 5 курсов
специальностей 270102, 270105 дневной и заочной форм обучения



Тамбов
Издательство ГОУ ВПО ТГТУ
2010

УДК 625.8:330.322(076)
ББК У315.37-56я73-5
М266

Рекомендовано Редакционно-издательским советом университета

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор ГОУ ВПО ТГТУ

О.В. Воронкова

Составители:

И.В. Гиясова, О.Н. Кожухина

М266 Маркетинговые исследования в строительстве :
методические указания / сост. : И.В. Гиясова, О.Н. Кожухина. –
Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 24 с. – 50 экз.

Изложены вопросы спроса и предложения на строительном
рынке, сегментации рынка методом группировки,
конъюнктурного обзора рынка, выделения целевого сегмента.

Предназначены для студентов 4, 5 курсов специальностей
270102, 270105 дневной и заочной форм обучения.

УДК 625.8:330.322(076)
ББК У315.37-56я73-5

© Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Тамбовский государственный технический
университет» (ГОУ ВПО ТГТУ), 2010

Учебное издание

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ

Методические указания

С о с т а в и т е л и :

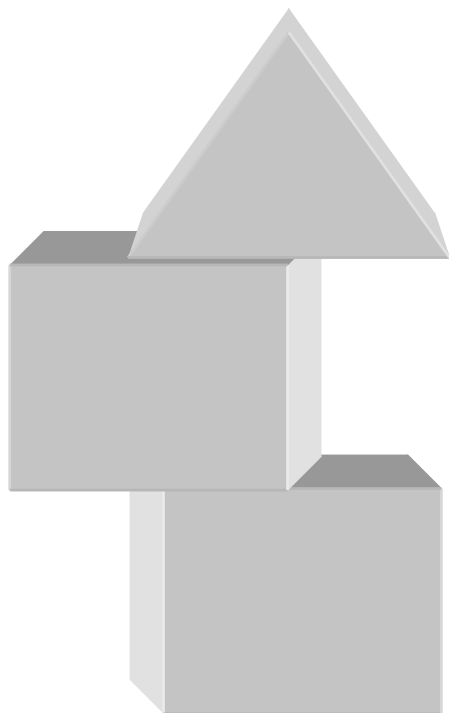
Гиясова Ирина Викторовна,
Кожухина Ольга Николаевна

Редактор Е.С. Кузнецова
Инженер по компьютерному макетированию М.С. Анурьева

Подписано в печать 16.06.2010
Формат 60×84/16. 1,39 усл. печ. л. Тираж 50 экз. Заказ № 345.

Издательско-полиграфический центр ГОУ ВПО ТГТУ
392000, Тамбов, Советская, 106, к. 14

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СТРОИТЕЛЬСТВЕ



Тамбов
◆ Издательство ГОУ ВПО ТГТУ ◆
2010

ВВЕДЕНИЕ

Расчётно-графическая работа «Маркетинговые исследования в строительстве» выполняется в соответствии с программой курса «Маркетинг в строительстве».

Задачей расчётно-графической работы является изучение методологии маркетинговых исследований и анализа рынка.

Целью выполнения расчётно-графической работы является приобретение студентами знаний в области маркетинговых исследований и формирование умения применять эти знания на практике.

В данных методических указаниях затронуты вопросы конъюнктурного обзора рынка, маркетинговой стратегии, сегментации и рыночной стратегии, оценки конкурентоспособности продукции отрасли.

При выполнении расчётно-графической работы вариант задания определяется преподавателем. Работа оформляется на листах формата А4 и должна содержать все необходимые таблицы, графики, пояснения к ним и аргументированные выводы.

1. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Спрос характеризует вероятное количество товаров, которое может быть продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня.

Закон спроса определяет, что потребители приобретают больше товаров по низкой цене, чем по высокой. Графически закон спроса описывается кривой спроса (рис. 1). Кривая спроса – это графическое изображение математической зависимости между уровнем цен и объёмами товаров, которые могут быть куплены на рынке при том или ином уровне цен. Кривая характеризует эластичность спроса.

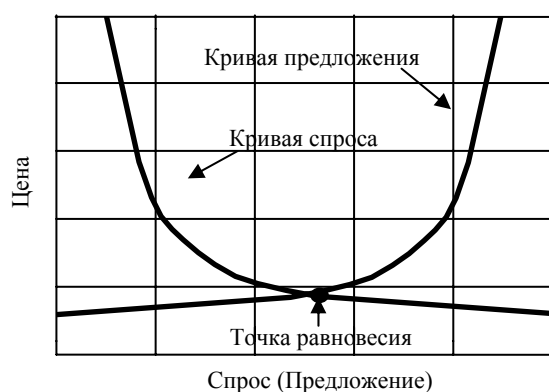


Рис. 1. Графическое представление закона спроса

Эластичный спрос – спрос, имеющий тенденцию меняться в зависимости от незначительных колебаний цен. Неэластичный спрос – это спрос, имеющий тенденцию оставаться неизменным, несмотря на небольшие изменения цены. Эластичность спроса оценивается отношением изменения величины спроса (в процентах) к изменению цены (в процентах), что описывается формулой:

$$\mathcal{E}_c = \frac{C_1 - C_2}{C_1 + C_2} \cdot \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2}, \quad (1)$$

где \mathcal{E}_c – эластичность спроса, доли единицы; C_1, C_2 соответственно спрос при цене $Ц_1$ и $Ц_2$.

Ценовая эластичность показывает процентное изменение (\pm) в величине спроса на каждый процент изменения в цене. В силу того, что спрос обычно уменьшается по мере роста цен, эластичность измеряется отрицательной величиной. Эластичный спрос имеет место, когда ценовая эластичность больше единицы; неэластичный – когда ценовая эластичность меньше единицы; унитарный спрос – когда она равна единице.

Различают несколько видов спроса (рис. 2).

Каждый из видов спроса требует различных приёмов управления маркетингом. Управление маркетингом – это управление спросом. Задача маркетинга состоит в воздействии на уровень, время и характер спроса таким образом, чтобы это способствовало производителю в достижении поставленных им целей. Спрос оказывает влияние на предложение.



Рис. 2. Виды спроса

Количественно объём предложений может быть представлен кривой предложений, которая показывает вероятное количество товара, которое предположительно будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня (рис. 1). Точка пересечения кривой спроса и кривой предложения характеризует, с одной стороны, оптимальный объём предложения, а с другой – цену равновесия (равновесную цену).

Задача 1. Используя исходные данные табл. 1, необходимо построить кривую спроса при реализации строительных материалов. По условным данным табл. 2 построить кривую предложения. Определить графически равновесную цену и рассчитать по данным табл. 3 коэффициент эластичности.

1. Исходные данные для построения кривой спроса*

<i>1 вариант</i> Бетон тяжёлый класс В3,5 (М50), м ³	цена за ед	430	440	450	460	470	480
	спрос	1000	980	950	930	920	900
<i>2 вариант</i> Раствор готовый кладочный цементно- известковый М150, м ³	цена за ед	412	420	435	450	455	460
	спрос	500	480	450	410	405	400
<i>3 вариант</i> Блоки бетонные, м ³	цена за ед	1300	1320	1360	1365	1370	1375
	спрос	700	650	600	550	500	450
<i>4 вариант</i> Кирпич керамический одинарный М100, 1000шт	цена за ед	890	900	910	920	930	940
	спрос	3000	2600	2500	2400	2300	2100
<i>5 вариант</i> Панели ж/б наружные трёхслойные, м ³	цена за ед	592	600	605	610	615	620
	спрос	300	280	270	250	240	230
<i>6 вариант</i> Кирпич силикатный, 1000 шт	цена за ед	720	740	753	760	763	770
	спрос	3000	2700	2500	2300	2200	2100
<i>7 вариант</i> Плиты покрытия ж/б ребристые, м ³	цена за ед	2550	2600	2650	2700	2750	2800
	спрос	300	290	280	270	260	250
<i>8 вариант</i> Панели ж/б многopустотные, м ³	цена за ед	220	224	228	235	240	250
	спрос	300	290	280	270	260	250
<i>9 вариант</i> Плитка керамическая фасадная, м ²	цена за ед	98	110	120	125	130	140
	спрос	150	140	130	120	110	100
<i>10 вариант</i> Краска водно- дисперсионная, кг	цена за ед	13	13,5	14	14,5	15	15,5
	спрос	120	110	105	100	95	90

* Все стоимостные данные здесь и далее приведены в рублях в сметно-нормативной базе 2001 г.

2. Исходные данные для построения кривой предложения

<i>1 вариант</i> Бетон тяжёлый класс В3,5 (М50), м ³	цена за ед.	430	440	450	460	470	480
	предложение (производство)	900	920	930	950	980	1000
<i>2 вариант</i> Раствор готовый кладочный цементно- известковый М150, м ³	цена за ед.	412	420	435	450	455	460
	предложение (производство)	400	405	410	450	480	500
<i>3 вариант</i> Блоки бетонные, м ³	цена за ед.	1300	1320	1360	1365	1370	1375
	предложение (производство)	450	500	550	600	650	700
<i>4 вариант</i> Кирпич керамический одинарный М100, 1000 шт	цена за ед.	890	900	910	920	930	940
	предложение (производство)	2100	2300	2400	2500	2600	3000
<i>5 вариант</i> Панели ж/б наружные трёхслойные, м ³	цена за ед.	592	600	605	610	615	620
	предложение (производство)	230	240	250	270	280	300
<i>6 вариант</i> Кирпич силикатный, 1000 шт.	цена за ед.	720	740	753	760	763	770
	предложение (производство)	2100	2200	2300	2500	2700	3000
<i>7 вариант</i> Плиты покрытия ж/б ребристые, м ³	цена за ед.	2550	2600	2650	2700	2750	2800
	предложение (производство)	250	260	270	280	290	300
<i>8 вариант</i> Панели ж/б многopустотные, м ³	цена за ед.	220	224	228	235	240	250
	предложение (производство)	250	260	270	280	290	300
<i>9 вариант</i> Плитка керамическая фасадная, м ²	цена за ед.	98	110	120	125	130	140
	предложение (производство)	100	110	120	130	140	150
<i>10 вариант</i> Краска водно- дисперсионная, кг	цена за ед.	13	13,5	14	14,5	15	15,5
	предложение (производство)	90	95	100	105	110	120

3. Исходные данные для расчёта коэффициента эластичности

№ варианта	Цена		Спрос	
	старая	новая		
1	430	480	1000	900
2	460	412	400	500
3	1300	1375	700	450
4	890	940	3000	2100
5	620	592	230	300
6	720	770	3000	2100
7	2800	2550	250	300
8	220	250	300	250
9	140	98	100	150
10	13	16	120	90

2. КОНЬЮНКТУРНЫЙ ОБЗОР РЫНКА

Конъюнктура рынка – складывающиеся в определённый период времени и в определённом регионе социально-экономические, торговые, организационные и другие условия реализации товаров, услуг. Основные факторы конъюнктуры рынка: цикличность экономического развития, принятые государством политические и экономические решения, масштабы и обновление производства, развитие потребностей, динамика цен и денежных доходов, организация маркетинга. Изучение конъюнктуры рынка, её анализ и прогнозирование предполагают систематическое наблюдение за рынком, действительными и возможными отклонениями спроса и предложения товаров.

Конъюнктурный обзор рынка в строительстве состоит из трёх этапов (рис. 3). На первом этапе выполняется оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде. На втором этапе – прогнозирование показателей конъюнктуры рынка сбыта продукции строительства в зависимости от основных тенденций спроса. Третий этап заключается в разработке предложений и рекомендаций, в которых отражаются результаты оценки конъюнктуры рынка по группам показателей, результаты прогнозирования сбыта продукции; устанавливается степень удовлетворения спроса и основная тенденция его развития. Оценка конъюнктуры рынка в текущем периоде выполняется по следующим показателям:

- предложение продукции и услуг (объём, структура, динамика);
- покупательский спрос;
- пропорциональность рынка (соотношение спроса и предложения, раздел (доля) рынка между производителями, региональная структура рынка);
- тенденции развития рынка (темпы роста, параметры трендов продаж, цен, инвестиций и прибыли);
- устойчивость и цикличность рынка (параметры моделей сезонности развития);
- региональные различия состояния и развития рынка;
- деловая активность (портфель заказов, его состав, заполненность и динамика, число сделок, степень загруженности производственных мощностей);
- коммерческий риск (инвестиционный риск, риск принятия маркетинговых решений, риск случайных рыночных колебаний);
- масштаб рынка, уровень монополизации и конкуренции (размер фирм, выступающих на рынке, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации; общий объём реализации продукции отрасли строительства и его распределение по фирмам; группировка фирм по доле, занятой ими в общем объёме сбыта).

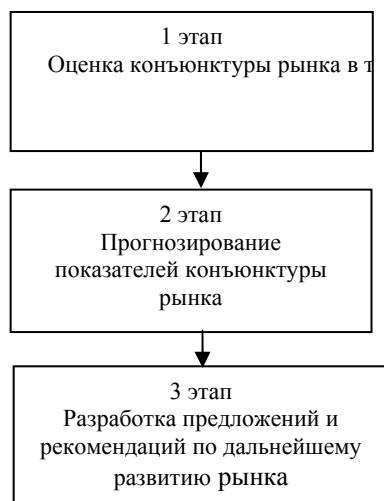


Рис. 3. Схема конъюнктурного обзора рынка

Главная цель составления обзора конъюнктуры рынка заключается в разработке правильного, достоверного прогноза на ближайший период, в оценке и предсказании коммерческого риска.

При оценке строительного производства используются следующие показатели.

А. Показатели строительного производства:

– индивидуальный индекс строительного производства i_q :

$$i_q = \frac{q_1}{q_0}, \quad (2)$$

где q_1 – объём строительного производства в натуральном выражении в текущем году (m^2 жилой площади, m^2 производственной площади, количество коттеджей, гаражей и т. д.); q_0 – объём строительного производства в натуральном выражении в базисном году;

– агрегатный индекс в сопоставимых ценах J_{qc} :

$$J_{qc} = \frac{\sum q_1 P_0}{\sum q_0 P_0}, \quad (3)$$

где P_0 – цена в базисном периоде;

– агрегатный индекс в текущих ценах J_{qt} :

$$J_{qt} = \frac{\sum q_1 P_1}{\sum q_0 P_1}, \quad (4)$$

где P_1 – цена в текущем году.

Б. Показатели уровня цен на строительную продукцию:

– индивидуальный индекс себестоимости строительной продукции:

$$i_z = \frac{Z_1}{Z_0}, \quad (5)$$

где $Z_{1,0}$ – себестоимость единицы строительной продукции в текущем базисном году;

– агрегатный индекс себестоимости строительной продукции в текущих ценах:

$$J_z = \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum Z_0 q_1}, \quad (6)$$

где $\sum Z_1 q_1$ – фактические затраты на производство строительной продукции в текущем году; $\sum Z_0 q_1$ – расчётные затраты на производство строительной продукции в текущем году, определяемые по базисной себестоимости;

– агрегатный индекс себестоимости строительной продукции в сопоставимых ценах:

$$J_z = \frac{\sum Z_1 q_0}{\sum Z_0 q_0}, \quad (7)$$

где $\sum Z_1 q_0$ – расчётные затраты на производство строительной продукции в базисном периоде, определяемые по себестоимости текущего периода; $\sum Z_0 q_0$ – фактические затраты на производство строительной продукции в базисном периоде.

Задача 2. По данным табл. 4 для условной строительной организации необходимо определить: индекс строительного производства i_q , агрегатный индекс в сопоставимых ценах J_{qc} , агрегатный индекс в текущих ценах J_{qt} .

4. Исходные данные к задаче 2

№ варианта	Последующие за базисным годы															
	базисный год				первый				второй				третий			
	q_0	q_1	P_0	P_1	q_0	q_1	P_0	P_1	q_0	q_1	P_0	P_1	q_0	q_1	P_0	P_1
1	100	–	120	–	100	120	120	125	120	130	125	120	130	135	120	127
2	250	–	105	–	250	270	105	110	270	260	110	115	260	275	115	120
3	110	–	130	–	110	130	130	135	130	140	135	130	140	145	130	135
4	240	–	105	–	240	100	100	105	260	250	105	120	250	265	105	115
5	120	–	140	–	120	140	140	145	140	150	145	140	145	150	140	145
6	230	–	100	–	230	200	100	105	150	240	100	105	240	255	100	105
7	130	–	150	–	130	150	150	155	150	160	155	150	155	160	150	155
8	220	–	100	–	220	240	100	105	240	230	100	105	240	255	100	105
9	100	–	120	–	100	120	120	125	130	140	135	130	140	145	130	135
10	250	–	105	–	250	270	105	110	250	240	100	105	240	255	100	105

3. СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА С ПРИМЕНЕНИЕМ РАЗЛИЧНЫХ МЕТОДОВ КЛАССИФИКАЦИИ

Сегментация рынка может производиться следующими методами:

- группировки;
- многомерной классификации;
- интерпретации.

Метод группировки состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара; потребитель, намеревающийся приобрести новый товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей. Путём последовательных разбивок (на две части) выборка делится на ряд подгрупп.

Задача 3.

1. На основании данных табл. 5, табл. 6 дать схему сегментации рынка гаражей по методу группировок.

5. Исходные данные к задаче 3

Критерии	Количество владельцев автомашин (заказчиков гаражей)	«Пенал» (мет.)	«Ракушка» (мет.)	Кирпичны й	Сборный из ж/б
Город на 200 – 250 тыс. человек	4500	2000	1500	500	500
Город на 100 – 200 тыс. человек	1875	500	875	250	250

6. Распределение заказчиков по видам конструкций гаражей

Критерии	«Пенал» (мет.)	«Ракушка» (мет.)	Кирпичны й	Сборный из ж/б
Доход на одну семью, тыс. р. в месяц:				
2,5 – 3	60	60	70	70
2 – 2,5	20	20	20	20
1,5 – 2	20	20	10	10
Число членов семьи, человек :				
1 – 3	45	45	80	70
3 – 4	55	55	20	30

Метод многомерной классификации используется для сегментации рынка при анализе по комплексу признаков одновременно.

Схема классификации базируется на следующих предположениях:

- в один класс, тип объединяются люди, сходные между собой по ряду признаков;
- степень сходства у людей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью этих методов решаются задачи типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических психологических показателей.

Метод интерпретации заключается в описании профилей групп потребителей (полученных сегментов).

С одной стороны, эти группы характеризуются определёнными потребительскими запросами и предпочтениями, а с другой – они достаточно однородны и по социально-экономическим, и по демографическим признакам. Потребителей строительной продукции можно обобщить в следующие типы: "А" – "избирательный", "Б" – "независимый", "В" – "безразличный".

Тип "А". Представители этого типа проводят тщательный отбор строительной продукции (гаражей, коттеджей, квартир, стройматериалов и т.д.), приобретают избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением своего я, субъективного мнения о внешней архитектуре, внутреннем интерьере, о применяемых стройматериалах, отвечающих евростандартам, качеству, оригинальности; их не отпугивает цена.

Тип "Б". Его представители сдержанно реагируют на «ноу-хау» в строительном производстве, они достаточно консервативны, верны своему стилю, сложившемуся ранее, и поэтому несовременны в своих взглядах на строительную продукцию. Люди этого типа в основном среднего возраста, они уделяют внимание долговечности и надёжности строительной продукции, но вместе с тем также считают качество и удобство её неотъемлемой частью.

Тип "В". Это самый однородный по составу тип, но и самый малочисленный, его основу составляют лица старше 45 лет – рабочие, работники сельского хозяйства, служащие и пенсионеры с низким образовательным уровнем и среднестатистическим доходом. Как правило, представители данного типа отказываются от покупки, если цена на неё высока. В зависимости от рассматриваемого региона (района, города, посёлка) количество потребителей типа "В" может увеличиваться в большую сторону.

2. На основании данных табл. 7, 8 дать схему сегментации рынка коттеджей по методу группировок.

Таблица 7

Критерии	Количество заказчиков на строительство во коттеджей	Деревянный сруб одноэтажный с мансардой	Кирпичный одноэтажный с мансардой	Кирпичный двухэтажный	Кирпичный трёхэтажный
Расстояние от МКАД, км: до 50	260	100	45	45	50
50 – 100	135	50	50	25	10

8. Распределение заказчиков по видам конструкций коттеджей

Критерии	Деревянный сруб одноэтажный с мансардой	Кирпичный одноэтажный с мансардой	Кирпичный двухэтажный	Кирпичный трёхэтажный
Доход на одну семью, тыс. р. в месяц:				
до 12	10	10	60	50
до 10	40	15	40	25
до 8	30	15	–	10
до 6	20	60	–	5
Возраст, годы:				
до 35	20	55	35	70
35 – 50	80	45	65	10
Число членов семьи:				
1 – 3	20	20	10	10
3 – 4	80	80	90	90

4. СЕГМЕНТАЦИЯ И РЫНОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ

Для того чтобы разработать маркетинговую стратегию, прежде всего необходимо определить маркетинговые проблемы, затем провести стратегический анализ, который позволит выявить положение строительной организации в маркетинговой среде и оценить её шансы на успех в перспективе.

При разработке стратегии маркетинга из всего многообразия проблем вычлняются самые значимые, затрагивающие долговременные интересы автодорожной строительной организации, охватывающие большинство её подразделений и требующие значительных затрат.

В общем виде концепция разработки стратегии маркетинга включает десять основных этапов исследования различных факторов:

- разработка образа предприятия;
- анализ внешней среды;
- анализ конкурентов;
- анализ потребителей;
- анализ собственной ситуации;
- определение позиции продукции на рынке;
- формулирование конкретной и мотивированной цели;
- обеспечение наглядности информации;
- разработка политики и стратегии маркетинга;
- маркетинговый контроль.

Маркетинговая стратегия деятельности строительной организации даёт возможность:

- задавать направления деятельности организации на рынке строительства;
- обеспечивать формирование скоординированных маркетинговых целей для каждого подразделения организации;
- оценивать сильные и слабые стороны маркетинговой деятельности организации;
- определять альтернативные возможности использования ресурсов строительной организации.

Обычно рассматриваются следующие стратегические направления маркетинга (рис. 4): 1 – стратегия развития продукции; 2 – стратегия проникновения на рынки; 3 – стратегия роста фирмы [3].

1. Стратегии развития продукции:

– стратегия лидерства, т.е. придание продукции особых качеств, отличающих её от продукции конкурирующих фирм. В строительном производстве данная стратегия может выражаться в использовании современных строительных материалов и технологий, создании уникальных объектов, оказании заказчикам дополнительных услуг по техническому обслуживанию и эксплуатации законченных объектов;

– стратегия низких издержек, которая заключается в достижении преимуществ по сравнению с конкурирующими фирмами за счёт минимизации затрат на производство продукции строительства без снижения её качества. Это возможно за счёт применения более производительных технологий, повышения эффективности использования парка дорожно-строительных машин, использования менее дорогостоящих материалов;

– стратегия специализации на производстве отдельных продуктов. Эта стратегия предпочтительна в случае, когда масштабы деятельности автодорожной строительной организации ограничены имеющимися в её распоряжении ресурсами, при значительной ёмкости рынка по данному виду продукции и ограниченном доступе на него конкурентов;

– стратегия расширения областей использования продукта в отрасли автодорожного строительства практически не применяется по причине узкоцелевого применения большинства видов продукции отрасли.

2. Стратегии проникновения на рынки:

– стратегия развития рынка достаточно эффективна, когда под влиянием внешних факторов существенно повышается спрос на продукцию. Спрос на продукцию строительных организаций растёт вместе с улучшением общей экономической ситуации в стране, регионе, с расширением предпринимательских принципов при реализации инфраструктурных проектов;

– стратегия разработки товара может быть взята за основу любой строительной организацией для обеспечения устойчивого положения на рынке. Данное стратегическое направление связано с повышением качества работ и услуг, выполняемых в каком-либо секторе строительного рынка, за счёт внедрения мелких инноваций, индивидуализации инфраструктурных проектов в соответствии с нуждами заказчиков. На успех подобной стратегии может рассчитывать известная фирма, занимающая устойчивое положение на рынке;

– стратегия диверсификации в автодорожном строительстве достаточно продуктивна при низком уровне конкуренции в смежных отраслях и наличии реальных источников крупных инвестиций для организации. Например, при выполнении инфраструктурных строительных проектов возможно ведение общестроительных, специальных работ, обеспечение эксплуатации объектов инфраструктуры. В случае ограниченности финансовых и материально-технических ресурсов фирмы и при наличии успешно работающих конкурентов в смежных отраслях диверсификация становится практически невозможной.

3. Стратегии роста фирмы.

Стратегии роста фирмы можно разработать на основе анализа, проведённого на трёх уровнях. На первом уровне выявляют возможности, которыми фирма может воспользоваться при нынешних масштабах деятельности (возможности интенсивного роста). На втором уровне выявляют возможности интеграции с другими элементами маркетинговой системы отрасли (возможности интеграционного роста). На третьем этапе выявляют возможности, открывающиеся за пределами отрасли (возможности диверсификационного роста).

Интенсивный рост оправдан, когда фирма не до конца использовала возможности своего нынешнего потенциала и существующую ёмкость рынка. Интеграционный рост рекомендуется использовать в тех случаях, когда у автодорожной строительной организации прочные позиции на рынке или когда она может получить дополнительные выгоды от перемещения в рамках отрасли (региона). Маркетинговые стратегии интеграционного роста заключаются в попытках фирмы получить во владение или поставить под свой контроль поставщиков, систему получения заказов на производство работ и услуг, предприятия конкурентов. Диверсификационный рост целесообразен в случаях, когда отрасль не даёт автодорожной строительной организации возможностей для дальнейшего роста или возможности за пределами этой отрасли значительно привлекательнее.

При разработке фирмой рыночной стратегии главное внимание уделяется изучению нужд потребителей данной продукции. Необходимо определить связь между целями и задачами фирмы и этими нуждами.

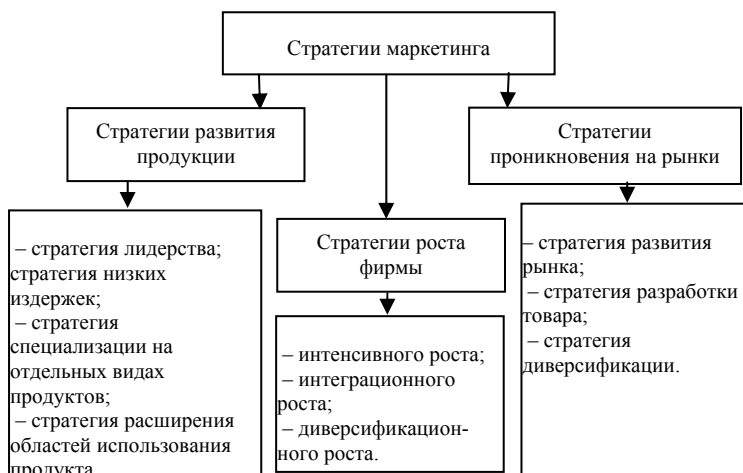


Рис. 4. Стратегические направления маркетинга

Задача 4.

Строительная фирма "Стройтэк" осуществляет капитальное строительство в регионе Московской области. Структура строительного производства: строительство гаражей, коттеджей, жилых домов. В данном регионе существует 20 конкурирующих компаний с совокупным годовым доходом 690 млрд. долларов. На долю первых шести строительных компаний приходится 60% годового оборота. Средний реальный темп роста продаж строительной продукции – 2%.

Распределение объёма продаж строительной продукции фирмы "Стройтэк" за прошедший год по структуре приведено в табл. 9, по направлениям (географическим) – табл. 10.

9. Распределение объёмов продаж по структуре

Наименование объектов	Стоимость 1 м ² , долларов	Количество объектов	Объём продаж, млн. долларов	Удельный вес продаж в общем объёме продаж, %
Гаражи кирпичные площадью 25 м ²	250	15	0,094	0,28
Коттеджи кирпичные 2-этажные площадью 300 м ²	550	20	3,3	9,56
Жилые дома 9-этажные кирпичные	800	3	31,104	90,16
Итого	–	–	34,5	100

10. Распределение объёма продаж по направлениям

Направление	Количество объектов	% объёма продаж
Внутри зоны 100 км вокруг строительного-производственной базы фирмы «Стройтэкс»	5 гаражей 10 коттеджей 2 жилых дома	64,5 (22,42 млн. долларов)
Восточное направление Московской области	5 гаражей 5 коттеджей 1 жилой дом	32,53 (11,22 млн. долларов)
Северо-восточное направление Московской области	5 гаражей 5 коттеджей	2,97 (10,25 млн. долларов)

Фирма "Стройтэкс" предлагает готовую конкурентоспособную продукцию к реализации на различных рыночных сегментах. Доля на региональном строительном рынке фирмы "Стройтэкс" составляет 5%. Фирма реализует строительную продукцию внутри зоны (100 км) через "Центральный строительный торговый дом" (ЦСТД) со скидкой 20% и восьмерых дистрибьюторов по четыре на каждое направление, т.е. восточное и северо-восточное, со скидкой 15% по каждому дистрибьютору.

Валовая прибыль до уплаты налогов в 1997 г. составила 4%, хотя средняя по региону в Московской области 8%. Рентабельность собственного капитала – 7,7%. Анализ производственной деятельности показал, что 30% строительных работ выбраковывается, а стоимость устранения брака составляет 10% от стоимости чистых строительных материалов. Хотя темпы роста "Стройтэкс" не такие высокие, как в целом по региону, прибыль фирмы до уплаты налогов возросла с 1 до 4% за пять лет.

Компания "Стройтэкс" работает весьма производительно по основным видам строительной продукции, но мощности строительного-производственной базы недоиспользуются: жилых домов – на 25%; коттеджей – на 20%; гаражей – на 10%.

Руководство компании принимает решение об улучшении производственно-финансового положения за счёт: увеличения объёма продаж и капитализации прибыли, расширения производства, т.е. доведения годового оборота за 5 лет до 50 – 60 млн. долларов, прибыли до уплаты налогов – до 20%, рентабельности собственного капитала – до 25%.

Финансовые показатели компании "Стройтэкс" за 2005 г.:

- объём продаж – 34,5 млн. долларов;
 - валовая прибыль – 4,14 млн. долларов;
 - рентабельность продаж – 12%;
 - себестоимость строительной продукции:
 - материалы – 17,25 млн. долларов;
 - прямые расходы на рабочую силу – 8,625 млн. долларов;
 - накладные расходы – 1,38 млн. долларов.
- ИТОГО: 27,255 млн. долларов;
- энергоносители – 2,76 млн. долларов;
 - прибыль до уплаты налогов – 1,38 млн. долларов.

1. Изложить цели фирмы на ближайшие 5 лет по годам.

2. Разработать на первый год план деятельности, включающий изложение задач, цели, стратегию, тактику.

5. ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТ

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных целевых сегментов рынка, на котором предстоит выступать фирме-производителю строительной продукции.

Фирме необходимо решить:

- сколько сегментов следует охватить;
- как определить самые выгодные для неё сегменты.

Маркетинг на рынке строительной продукции может быть:

- недифференцированный (массовый);
- концентрированный;
- дифференцированный.

Целевой сегмент рынка строительной продукции – один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговой деятельности строительной организации. При этом фирма-производитель должна с учётом поставленных целей определить:

- сильные стороны конкуренции;
- размер рынков;
- отношения с каналами сбыта;
- прибыль;
- образ (имидж) фирмы.

Цели предприятия могут быть заданы как количественно, так и качественно. Они могут касаться ввода новых видов строительной продукции или проникновения известных видов на новые сегменты строительного рынка. При этом сегмент должен иметь достаточный потенциал спроса, быть стабильным.

При использовании стратегии недифференцированного или массового маркетинга, главная цель которого максимизировать сбыт, чтобы большинство покупателей испытывали потребность в одинаковых свойствах строительной продукции, для решения этой цели используются методы массового распределения и массовой рекламы, общепризнанный диапазон цен, единая программа маркетинга, ориентированная на различные группы потребителей.

Стратегия концентрированного маркетинга предусматривает концентрацию усилий и ресурсов производителей на одном сегменте (специфической группе потребителей). Концентрируя усилия и ресурсы строительного предприятия, получают возможность использовать преимущества фирмы, обеспечивая экономию за счёт специализации производства и прочную рыночную позицию. Стратегия концентрированного маркетинга позволяет предприятию: максимизировать прибыль на единицу строительной продукции; обладая небольшими ресурсами, конкурировать с крупными стройпредприятиями на специализированных рынках; обеспечивать рыночную позицию в выбранных сегментах.

Надёжнее работать на нескольких рыночных сегментах, которые образуют целевой рынок данного строительного предприятия. Стратегия дифференцированного маркетинга заключается в выборе целевого сегмента рынка строительной продукции путём охвата нескольких сегментов и выпуске для каждого из них своего вида продукции или его разновидности. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга разных объектов.

Задача 5.

Структура производства строительной фирмы "Инвестстроймаркет" и прогноз объёма продаж на ближайшие 5 лет представлены в табл. 11.

1. Провести целевую сегментацию рынка строительной продукции по данным табл. 11.
2. Определить, какие виды продукции следует исключить из дальнейшего рассмотрения.

11. Прогноз объёма продаж

Наименование объектов	Удельный вес в общем объёме продаж в 2004 г., %	Прогноз роста объёма продаж строительной продукции, %, по годам				
		1	2	3	4	5
Жилые 9-этажные дома: Кирпичные Панельные	30	1,5	2,0	2,5	3,0	3,0
Коттеджи кирпичные: 1-этажные 2-этажные 3-этажные	25	1,7	2,0	2,5	2,7	3,0
Торговые центры: Супермаркеты Торговые дома Торговые точки площадью 200 м ²	20	0,5	0,7	1,0	1,2	1,5
Гаражи: Кирпичные Железобетонные Металлические пеналы Металлические ракушки	25	2,0	2,3	2,7	3,0	3,2

6. РАСЧЁТ ЁМКОСТИ И ДОЛИ РЫНКА ПРОДУКЦИИ АВТОДОРОЖНОЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

При выполнении маркетинговых исследований необходимо оценить размер рынка и долю организации в нём в региональном разрезе, в физическом и денежном выражении. В общем виде ёмкость рынка – это возможный годовой объём продаж определённого вида товара, характеристика возможных изменений, динамики рыночного потенциала [3].

Ёмкость рынка регионального строительства – это объём реализованной на данном (региональном) рынке автодорожной строительной продукции за определённый отрезок времени (обычно за один год) в физических единицах или стоимостном выражении.

В развёрнутом виде формулу ёмкости рынка автодорожной строительной продукции можно выразить следующим образом:

$$V = \sum_i Q_i q_i + \sum_i Z_i q_i + \sum_j J_j q_j - \sum_t E_t q_t, \quad (8)$$

где V – ёмкость рынка; Q_i, Z_i, J_j, E_t – физический объём: реализованной строительной продукции, остатка строительной продукции (производственные запасы), импорта строительной продукции, экспорта строительной продукции по видам соответственно; q_i, q_j, q_t – стоимости единицы физического объёма; i, j, t – соответствующий вид строительной продукции.

Задача 6.

По данным табл. 12 рассчитать региональную годовую ёмкость строительной продукции.

По данным табл. 13 рассчитать долю рынка:

– каждого строительного предприятия;

– каждого вида строительной продукции.

Рассчитать также показатели лояльности (приверженности) покупателей к строительным фирмам А, В, С, проценты оттока и притока покупателей.

Доля рынка – отношение объёма продаж строительной продукции предприятия (фирмы) к суммарному объёму продаж аналогичных видов строительной продукции всех предприятий (фирм), действующих на данном (региональном) рынке строительной продукции.

Доля рынка рассчитывается по формуле

$$Д = \frac{W_i}{\Sigma W_i},$$

где W_i – объём продаж строительной продукции i -го предприятия (фирмы), р. (долларов); ΣW_i – суммарный объём продаж строительной продукции предприятий, действующих на данном (региональном) рынке.

Таблица 12

Вид строительной конструкции	Ед. изм.	Реализация		Остатки		Импорт		Экспорт	
		Q_i	q_i	Z_i	q_i , долларов	J_j	q_j , долларов	E_t	q_t , долларов
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Жилые дома кирпичные 9-этажные	м ²	20	800	10	800	–	–	15	850
Жилые дома кирпичные 12 – 16-этажные	м ²	15	750	7	750	10	850	–	–
Жилые дома панельные 9-этажные.	м ²	10	600	5	600	–	–	–	–
Коттеджи кирпичные 2-этажные	Объект	10	10	5	10	4	15	7	12
Коттеджи кирпичные 3-этажные	Объект	25	15	3	15	–	–	–	–
Гаражи кирпичные	Объект	15	5	5	5	–	–	–	–

Гаражи сборные железобетонные	Объект	5	3,5	7	3,5	–	–	–	–
Компактные АЗС	Объект	3	10	2	10	3	12	3	12
Торговые центры	Объект	3	15	1	15	2	17	–	–
Итого:									

13. Характеристика регионального рынка

Вид строительной продукции	Суммарный объём продаж строительной продукции, млн. р.	Предыдущий год			На конец текущего года		
		Фирма			Фирма		
		А	В	С	А	В	С
Жилые дома кирпичные 9-этажные	50	20	15	15	30	15	5
Коттеджи кирпичные 2-этажные	30	10	12	8	10	10	10
Гаражи кирпичные	20	5	10	5	10	10	–
Компактные АЗС	10	3	4	3	5	3	2
Торговые центры	12	4	3	5	5	3	4
Капитальный ремонт (квартир, зданий и т.д.)	7	3	1,5	3,5	3	2	2

7. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ОТРАСЛИ

Конкурентоспособность товара – сравнительная характеристика потребительских и стоимостных параметров данного товара по отношению к товару-конкуренту, способность товара быть проданным на конкурентном рынке в определённые сроки при наличии товаров-конкурентов (аналогов). Конкурентоспособность товара возрастает с улучшением качества и снижается с увеличением цены потребления. Она характеризует способность товара удовлетворять, в сравнении с другими товарами, требованиям конкретного потребителя в определённый период времени по показателям качества и затратам на приобретение и эксплуатацию товара.

Конкурентоспособность строительной продукции отрасли строительства определяется совокупностью только тех конкретных свойств, которые представляют несомненный интерес для данного покупателя-заказчика и обеспечивают удовлетворение данной потребности.

Для оценки конкурентоспособности необходимо сравнить технические и экономические параметры анализируемого вида продукции (строительство жилья, общественных зданий, ремонт, содержание, производство дорожно-строительных материалов и т.д.) и аналогичного конкурирующего вида.

К техническим параметрам относятся: свойства строительной продукции, области её применения и функции, которые она выполняет; используемые строительные материалы и изделия, их соответствие стандартам и нормам; эргономические свойства; эстетические свойства. Основными экономическими параметрами являются: стоимость единицы строительной продукции; суммарные эксплуатационные расходы потребителя.

Конкурентоспособность строительства автодорожного хозяйства может быть оценена по показателю конкурентоспособности К по формуле:

$$K = \frac{J_{т.п}}{J_{э.п}}, \quad (9)$$

где $J_{т.п}$ – индекс технических параметров (индекс качества); $J_{э.п}$ – индекс экономических параметров (индекс цен):

$$J_{т.п} = \sum_i^n D_i q_i \quad (10)$$

$$q_i = \frac{P_{оцен}}{P_{конкур.}}, \quad (11)$$

$$J_{э.п} = \frac{S_{потр.оцен}}{S_{потр.конкур.}}, \quad (12)$$

$$S_{потр.} = S_{прод.} + S_{экспл.} \quad (13)$$

где D_i – коэффициент значимости (весомости) параметра вида строительной продукции. Коэффициент значимости – это оценка того или иного параметра по шкале баллов; q_i – относительный параметр качества; $P_{оцен}$ – значение параметра оцениваемого вида строительной продукции; $P_{конкур.}$ – значение параметра конкурирующего вида строительной продукции; $S_{потр.оцен.}$ – стоимость (цена) потребления оцениваемого вида строительной продукции; $S_{потр.конкур.}$ – стоимость (цена) потребления конкурирующего вида строительной продукции; $S_{прод.}$ – продажная цена вида строительной продукции, р. за единицу строительной продукции; $S_{экспл.}$ – суммарные эксплуатационные расходы, р./год.

Если $K < 1$, то оцениваемый вид строительной продукции уступает конкурирующему, если $K > 1$, то оцениваемый вид превосходит конкурирующий. При равной конкурентоспособности $K = 1$.

Задача 7.

По данным табл. 14 рассчитать показатель конкурентоспособности на примере строительства фирмами А и В двухэтажных кирпичных коттеджей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002. – 656 с.; ил.
2. Маркетинг в строительстве / под ред. И.С. Степанова, В.Я. Шайтанова. – М. : Юрайт-М, 2001. – 344 с.
3. Экономика строительства / под ред. И.С. Степанова. – М. : Юрайт-М, 2002. – 416 с.