

акриловые клеевые композиции с применением в виде наполнителя кварцевого песка с зёрнами определенной величины, а также модифицирующих добавок позволяют значительно повысить адгезионную и когезионную прочность соединений железобетонных и бетонных элементов.

Несмотря на значительные достижения, теория адгезионной прочности продолжает развиваться и по сей день. По современным представлениям была разработана новейшая адсорбционная теория, согласно которой для обеспечения высокой адгезионной прочности необходимо присутствие в клее химически активных добавок. Также, в настоящее время серьезно развивается точка зрения о молекулярном взаимодействии материала соединяемых поверхностей с полимерной основой клеевой прослойки.

В наши дни, перспективы развития технологии адгезии связаны с постоянным ростом номенклатуры полимерных материалов, созданием клеев, наделенных новыми свойствами и возможностями переработки, а также разработкой расчетных методов оценки прочности соединений, учитывающих большое число факторов, влияющих на прочность.

Шутова Л. А., канд. экон. наук, доцент
Московский государственный строительный университет, Россия

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В РАМКАХ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСА

Аннотация: Современные условия функционирования промышленных компаний, в том числе и строительных, экономически характеризуются разобщенностью используемых методов маркетингового менеджмента, стратегического управления и инвестиционного ориентирования. Динамичность развития внешней и внутренней среды формируют объективную необходимость синтеза концепций стратегического инвестиционного управления и маркетинга, для отражения конкретных рыночных тенденций концепции инвестиционного управления. Основой подобного синтеза должны быть объективные рыночные цели строительной организации, а приоритетом - ориентированность на потребителей и устойчивое развитие.

Ключевые слова: *инвестиции, маркетинг, стратегическое развитие, строительство, предприятие*

Любая страна заинтересована в устойчивом развитии строительной отрасли, которая обеспечивает занятость большей части населения, является одной из важнейших сфер предпринимательской деятельности, и кроме того позволяет поддержать социальную стабильность в обществе в целом. И в каждой развитой стране вклад в развитие строительства составляет не менее 20% валового национального продукта.

Относительно России же можно сказать, что на данный момент сложившаяся экономическая ситуация в стране привела к тому, что большинство строительных предприятий решают единственную проблему – проблему выжить. И лишь не многие из них ориентируются на решение проблемы выживания с перспективой на развитие.

Ни для кого не секрет, что все же основной целью стратегии строительного бизнеса остается получение долгосрочных конкурентных преимуществ, способных обеспечить помимо выживания еще и устойчивую деятельность организации, а также развитие в обозримом будущем. И вот здесь, отталкиваясь от опыта отечественных и аналогичных зарубежных организаций, можно сказать, что самой эффективной концепцией современных бизнесменов является маркетинговая деятельность в строительстве, которая превыше всего ставит потребности и запросы конечных потребителей.

Но в России, опять же, именно в строительном бизнесе, к сожалению, применение маркетинга осуществляется очень редко, поскольку происходит это в так сказать своеобразных и даже в специфических условиях:

1. Во-первых, более раннее становление экономики западных государств привело к тому, что российский рынок испытывает определенное воздействие своих иностранных партнеров.

2. Во-вторых, опыт маркетинга тех же западных стран, которые пытаются приспособить и у нас не всегда применим на российском специфическом рынке.

3. В-третьих, в России господствует низкий уровень образования маркетологов — обучение производится по зарубежным изданиям, так как в нашей стране учебная база, применимая к реалиям российского рынка, еще не наработана. Как уже было сказано, зачастую применение зарубежного опыта нецелесообразно или невозможно, в том числе и из-за менталитета русских людей.

4. В-четвертых, недостоверность маркетинговых исследований – недостаточность информации для проведения исследований приводит к тому, что результаты однотипных исследований разными маркетологами могут быть противоречивыми. Кроме того строительные организации могут прибегать к неофициальному ведению бизнеса, что еще больше снижает достоверность исследований.

5. В-пятых, многие российские предприниматели привыкли доверять деловому чутью и не видят смысла вкладывать средства в проведении маркетинговых исследований.

6. И в последних, одной из значительных причин не использования маркетинговой деятельности российских предприятий является то, что в результате высокого налогового гнета им выгоднее большую часть своего бизнеса проводить «неофициально», не показывая при этом своих действительных оборотов. Маркетинговые же действия в этих условиях могут только помешать такому методу ведения бизнеса.

Особенно ярко кризисные ситуации проявляются на рынке недвижимости, что связано как с высокими операционными расходами данного вида деятельности, так и со снижением потребительского спроса на объекты недвижимости в результате падения реальных доходов населения и хозяйствующих субъектов. Ситуация на финансовых рынках и в экономике становится все более сложной, поэтому в данных условиях стандартное построение многокомпонентных экономических моделей затрудняет долгосрочное прогнозирование. Ориентация на потребителя в данных условиях представляется наиболее перспективной.

За последние два десятка лет экономика России пережила уже два серьезных кризиса (1998 и 2008 гг.), которые оказали одинаковое воздействие на строительную отрасль, несмотря на различия в источниках возникновения. В 2008 г. долларовая стоимость жилья за квадратный метр по индексу IRN.RU уменьшилась примерно на 37%. После кризиса 1998-1999 гг. объекты недвижимости подешевели почти на 32% [7]. Предпосылки предыдущих кризисов были разными, в первом случае причинами явились локальные проблемы нашей страны, связанные со сменой вида экономической системы, во втором - кризис в России стал продолжением общемировой рецессии. При этом в 1998 г. Российская национальная валюта обесценилась в 4 раза, в 2008 г. - всего на 25% [7]. Сейчас мы видим, что обесценивание рубля произошло очень быстро и сразу почти в два раза, несмотря на то, что наблюдается укрепление российской валюты, ситуация со строительной отраслью продолжает оставаться напряженной и неопределенной. Данное обстоятельство обусловлено не только кризисом экономики России, но и вполне закономерными тенденциями.

В таблице 1 представлены статистические данные, которые характеризуют развитие строительной отрасли на протяжении последних лет.

Статистика демонстрирует нам, что в 2012 и 2013 гг. происходило снижение оборота строительных компаний, причем ни в одном году не было достигнуто значение 1990 года.

Таблица 1
Объем выполненных в строительной отрасли работ

Годы	Млрд. руб.	В процентах	
		к предыдущему году	к 1990
1992 ¹	1,5	64,0	63,0
2000	503,8	113,5	36,1
2005	1754,4	113,2	57,7
2008	4528,1	112,8	90,8
2009	3998,3	86,8	78,9
2010	4454,1	105,0	82,8
2011	5140,3	105,1	87,0
2012	5711,8	102,4	89,1
2013	5917,2	98,5	87,8

¹1992 г.- в фактически действовавших ценах, трлн. руб.

Также следует отметить, снижение удельного веса оборота строительных компаний в общем обороте изготовленной (отгруженной) продукции (рис.1).

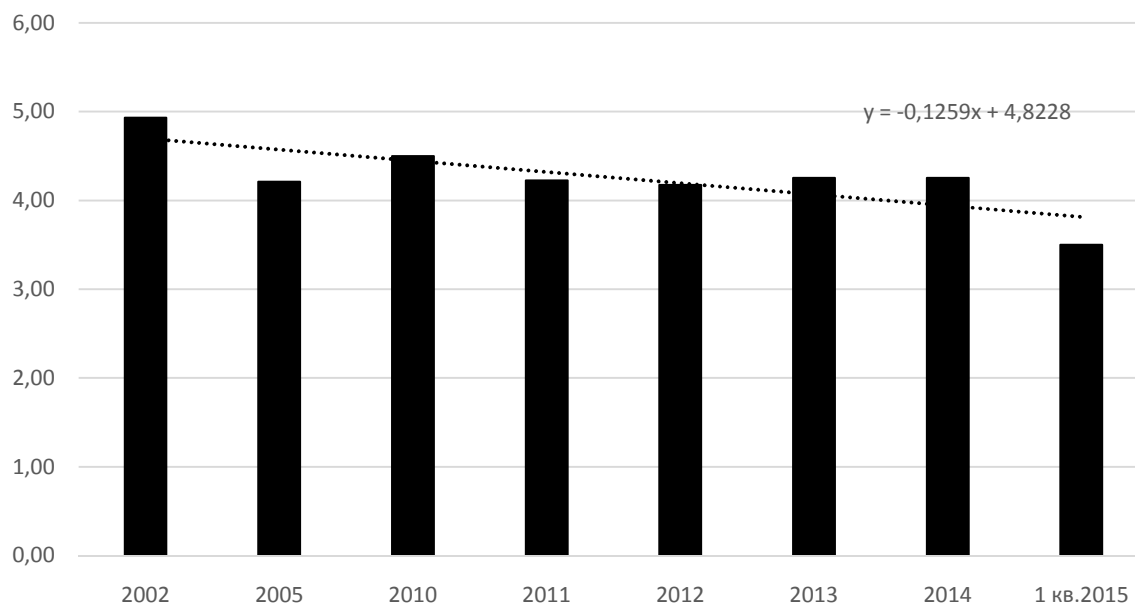


Рисунок 1 – Динамика удельного веса оборота строительных компаний в общем обороте, в процентах [8]

Линия тренда на графике показывает постепенное снижение данного показателя, хотя абсолютные показатели функционирования строительных компаний ежегодно растут. Представляется целесообразным провести анализ взаимозависимости таких показателей развития строительной отрасли как темп роста оборота строительных компаний (табл.1) и динамики удельного веса инвестиций в основной капитал в строительных компаниях в процентах от общей величины инвестиций в основной капитал (табл.2).

Таблица 2

Инвестиции в основной капитал в строительных компаниях

Годы	Млрд. руб.	В процентах от общей величины инвестиций основной капитал
2002	80,1	5,6
2005	172,7	6,0
2008	663,5	9,9
2009	696,2	11,5
2010	770,1	11,6
2011	1029,0	12,2
2012	993,4	10,4
2013	742,4	7,8

Сравнительный анализ статистических данных говорит о схожих тенденциях исследуемых параметров деятельности строительных компаний,

где происходит снижение объемов инвестиций в строительную отрасль, что оказывает влияние на результаты деятельности компаний.

Согласно экспертным опросам менеджеров различного уровня, занятых в строительстве, большое значение на эффективность функционирования строительных предприятий оказывают также факторы, ограничивающие деловую активность (рис.2).

Анализ представленных на рисунке данных говорит о том, что в 2014 г. особую значимость в развитии строительной отрасли имели недостаточный платежеспособный спрос, высокий процент коммерческого кредита, рост стоимости материалов и комплектующих, высокий уровень налогообложения.

Инвестиционный маркетинг может оказывать воздействие на деятельность строительной компании посредством [6]:

1. показателей текущей финансовой деятельности строительной компании (увеличение рентабельности, прибыли, снижение вероятности рискованных ситуаций и т.д.);

2. создания новой добавленной стоимости (рыночной капитализации бренда и ценности потребителей).

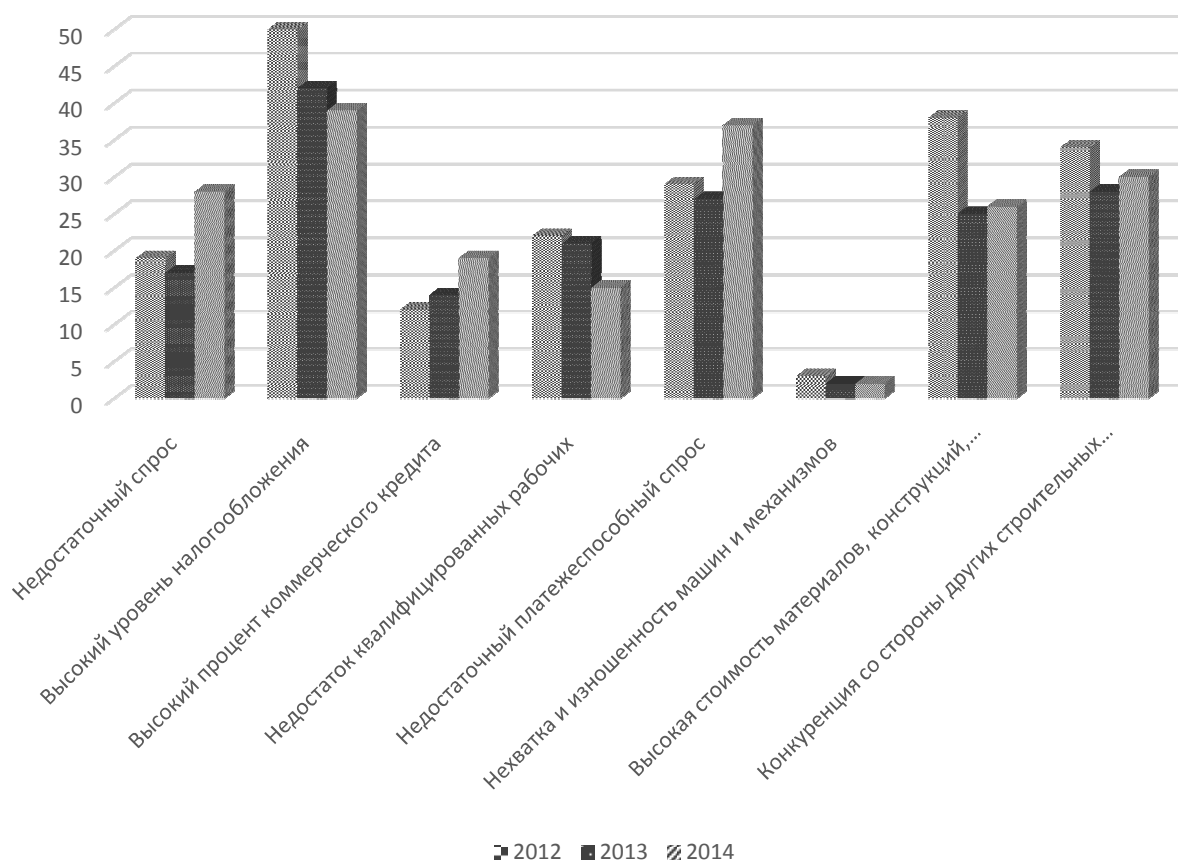


Рисунок 2 – Факторы, ограничивающие деловую активность строительных компаний [8]

Процесс разработки стратегий инвестиционного маркетинга можно охарактеризовать следующим образом. Инструменты инвестиционного

маркетинга (внедрение программ лояльности, стимулирование сбыта, реклама, оптимизация механизма предоставления скидок) представляют собой маркетинговые активы, такие как знание рынка, торговая марка, и пр. Применение данных маркетинговых активов способствует росту экономических показателей строительной компании, характеризующих результаты использования инвестиционного маркетинга (повышение уровня лояльности клиентов, увеличение рыночной доли, снижение доли маркетинговых затрат на один объект недвижимости). Вышеуказанные показатели вызывают изменение финансовых показателей деятельности, которые характеризуют текущую результативность деятельности строительной компании – денежные потоки и прибыль.

Рост прибыльности и объема потенциальных дивидендов, способствует росту капитализации компании. Еще одним немаловажным достоинством инвестиционного маркетинга можно назвать долговременный характер создаваемых маркетинговых активов, таких как бренд, позиционирование строительной компании на рынке недвижимости, торговая марка. Таким образом, формируются перспективы получения в будущем дополнительных денежных потоков.

Исследования PA Consulting Group (Великобритания) показывают, что инвестиционный маркетинг создает в три раза большую стоимость, нежели иные инструменты стратегического управления бизнеса [4]. Иными словами, маркетинг можно назвать первичным двигателем успешности любой компании. Международный опыт использования методов инвестиционного маркетинга также доказывает, что основополагающим способом увеличения стоимости и прибыльности компании является стратегическая маркетинговая политика, которая направлена на развитие и расширение использования маркетинговых активов [2].

Как уже было сказано выше, к ключевым маркетинговым активам, оказывающим непосредственное влияние на инвестиционную деятельность и конкурентоспособность, относятся: потребительская лояльность, знание рынка недвижимости, торговые марки, каналы распределения. При разработке стратегий инвестиционного маркетинга необходимо учитывать, что все виды маркетинговых активов оказывают косвенное или прямое воздействие друг на друга и являются взаимозависимыми. То есть, разработка и выбор данной стратегии можно назвать основополагающим аспектом стратегического управления, когда проанализированы все возможные альтернативы направления инвестиционной деятельности компании [3]. Выбор оптимальной стратегии должен максимально соответствовать условиям внутренней и внешней среды, существующим ограничениям, сформулированным целям и миссии деятельности компании. То есть эффективность и успешность выбранной стратегии инвестиционного маркетинга, прежде всего, зависит от корректной и объективной оценки стратегической альтернативы.

Для оптимизации строительного процесса на предприятии создаются службы, которые занимаются вопросами маркетинга. Служба должна выполнять объективный анализ маркетинговой деятельности и деятельности предприятия, основываясь на реальных показателях по производству построек и его сбыту и вносить предложения по возможности дальнейших перспектив и постановки долговременных целей. Также в компетенцию службы входит и разработка уже оговоренных выше оптимальных для предприятия маркетинговых программ.

Программа, разработанная маркетологами предприятия, должна быть основой и должна служить ориентиром для всех строительных планов организации, и в принципе занимать центральное место в системе планов. Такие программы позволяют предприятию правильно оценить свои возможности, недостатки и отличия от конкурентов, а также предотвратить появление рабочих просчетов, то есть, используя программу, целесообразно выполнять распределение финансовых средств, материальных ресурсов, нематериальных активов.

Например, важнейшим этапом разработки маркетинговой программы для предприятий, занимающихся строительством жилья, может стать сегментация рынка, то есть разделение желающих приобрести жилье по демографическим, экономическим и географическим признакам для того, чтобы найти наиболее перспективную для себя нишу рынка.

Причем такие строительные компании могут выбрать для себя и различные тактики, к примеру:

- Тактика единого маркетинга, в которой единственной целью является максимальная продажа жилья определенного вида;
- Тактика дифференцированного маркетинга, в которой разрабатывается стратегическая программа для всех конкурентных зон рынка по отдельности. Данная тактика также позволяет строительной компании достигать максимизации сбыта своей продукции, а также стабилизировать прибыль в долгосрочном и близком будущем и снизить предпринимательский риск.

Отметим, что программы маркетинга важно не только внедрить в деятельность организации, но и грамотно ими управлять. Управление маркетингом в строительстве – это процесс приспособления деятельности предприятия к современным рыночным условиям и состоит он из выполнения важнейших этапов:

- проведение анализа конъюнктуры рынка;
- выборка рынков, на которые будет нацелена деятельность организации;
- разработка всего комплекса маркетинга;
- претворение в жизнь намеченных мероприятий.

Следует подчеркнуть, что существуют определенные направления, на которые могут быть ориентирования стратегии инвестиционного маркетинга [1, 5]:

- выполнение целей (цели) и миссии строительной компании, которые должны быть взаимосвязаны и не противоречить друг другу;
- формирование и продвижение бренда строительной компании;
- позиционирование и индивидуализация объектов недвижимости;
- формирование ценовой политики с учетом потребительских возможностей нескольких сегментов клиентов;
- внедрение в деятельность строительных компаний международных стандартов качества продукции;
- формирование системы менеджмента качества ИСО 9001-2001 и внедрение в деятельность компаний;
- поиск уникальных ниш для объектов недвижимости;
- обеспечение лояльности покупателей за счет разработки специализированных программ лояльности;
- оптимизация и автоматизация бизнес-процессов для снижения издержек производства;
- расширение потребительской ценности объектов недвижимости;
- разработка и совершенствование технологий взаимодействия с контрагентами/партнерами с позиции маркетинга.

Исходя из вышеизложенных приоритетов, алгоритм разработки стратегии инвестиционного маркетинга строительных компаний можно представить в виде процесса, состоящего из следующих этапов:

1. Сбор и анализ маркетинговой информации об уровне развития внутренней среды строительной компании и состоянии рынка недвижимости.
2. Формулировка дерева целей деятельности, а также каждого инвестиционного проекта.
3. Разработка базовой стратегии инвестиционного маркетинга и подстратегий по направлениям деятельности (жилищное строительство, социальные проекты и т.д.).
4. Разработка маркетинговых инвестиционных концепций в рамках каждого инвестиционного проекта.
5. Формирование денежных потоков.

При этом на первом этапе проводится исследование микро- и макросреды инвестиционного маркетингового проекта и соответствующие им риски, являются по отношению к инвестиционному проекту внешними. Внутренняя среда представляет собой строительную отрасль, на этом уровне рассматриваются отраслевые риски. Критериями возникновения отраслевых рисков можно назвать стадии жизненного цикла компании и конкурентные отношения на рынке недвижимости. Источниками рисков на первом этапе могут быть: неэффективная сегментации покупателей, что приводит к снижению продаж, например, квартир повышенной комфортности и дефицит жилья экономкласса; недостаточно правильная оценка отраслевых конкурентов; недостоверная оценка емкости рынка недвижимости; недостаточное изучение влияния смежных отраслей на деятельность строительных компаний и т.д.

Второй этап представляет собой построение дерева целей инвестиционного проекта. Здесь, прежде всего, необходимо учитывать возможность постановки некорректных целей, которые обязательно должны согласовываться с общей миссией строительной компании.

Третий этап характеризуется тем, что проводится на основании результатов предыдущего этапа, так стратегии инвестиционного маркетинга и подстратегий должно проходить в соответствии с установленным деревом целей. Стратегии инвестиционного маркетинга всегда связаны с позиционированием строительного предприятия на рынке недвижимости и обусловлены целями инвестиционного проекта, поэтому выделив нужные сегменты потенциальных покупателей, менеджеры компании определяются с выбором стратегии. На данном этапе возможен риск ошибочного выбора.

На четвертом этапе происходит непосредственно разработка маркетинговых инвестиционных концепций в рамках каждого инвестиционного проекта, данный этап может охарактеризоваться риском ошибочного планирования инвестиционных маркетинговых программ.

Ключевым моментом реализации пятого этапа можно назвать то, что при формировании денежных потоков возможно непонимание того, что относится к инвестициям, что – к маркетинговым издержкам, а что можно отнести к денежным притокам (прибыли). На данном этапе следует выявить все возможные виды рисков, которые классифицируются по уровню влияния на результат стратегии инвестиционного маркетинга, по сроку окупаемости (периоду инвестирования), по возможности прогнозирования полученного результата, по степени проявления во времени, по уровню управляемости и соответствию допустимым пределам [6].

Любое вложение денег имеет определенные риски. То же самое и при инвестициях в строительство. Они зависят от многих факторов. Во-первых, от экономического положения в стране, а также от надежности подрядной организации, выполняющей строительство. Но риски относительно вложений в капитальное строительство, загородную недвижимость и другие объекты недвижимого имущества намного меньше, чем, например, инвестиции в акции и облигации.

Инвестиции в недвижимость имеют следующие недостатки:

- При вложениях в недвижимость до ее реализации потребуются определенные траты для поддержания в хорошем состоянии: коммунальные расходы, налоговые сборы. Если вы планируете сдавать жилье в аренду, потребуется и косметический ремонт.

- Имеется риск, что правительство увеличит размер налогов на недвижимость, в которой вы не проживаете, а местные власти вполне могут поднять суммы коммунальных платежей. В таком случае содержать недвижимое имущество будет невыгодно.

- В период кризисов стоимость недвижимого имущества резко падает относительно стоимости товаров и услуг общего потребления.

- Если вы являетесь физическим лицом и хотите продать имеющуюся в вашей собственности менее трех лет недвижимость, то вы должны будете оплатить подоходный налог.

- Нельзя не учитывать возможность влияния неожиданно возникших местных факторов рядом с принадлежащим вам объектом недвижимости. Строительство вредного производства, например, стекольного или шинного завода вблизи вашего участка существенно понизит его стоимость, тогда как развивающаяся неподалеку инфраструктура (к примеру, строительство торгово-развлекательного центра) увеличит спрос на ваше жилье.

В силу всех этих обстоятельств инвестиции в недвижимость стоит осуществлять лишь при полной уверенности в том, что они станут долгосрочными. Рационально вкладывать в недвижимость и в том случае, если вы даже в моменты кризисов планируете иметь от нее доход.

Инвестирование финансов – непростой вопрос для многих предпринимателей. С одной стороны, свободные средства должны приносить доход, а с другой – неверное решение может привести к утрате даже вложенных денег. Но при разумном подходе к капиталовложению и предварительном изучении правовой базы и сопутствующей документации, анализе возможных рисков, конкретной ситуации на рынке недвижимости и других местных факторов инвестор сможет принять рациональное для себя решение. Только тогда экономическая оценка инвестиций в строительстве в будущем будет положительна, или рентабельна. Сегодня во всем мире маркетинг в строительстве становится важным элементом повышения конкурентоспособности строительного предприятия. Маркетинг способен решить такие задачи, как объемы строительства и их направление, направление использования капитальных вложений, оптимальные условия финансирования и т.д. Причем отметим, что возможность превзойти своих конкурентов смогут лишь те строительные компании, которые создадут наиболее эффективную систему маркетинга.

Таким образом, используя предлагаемый алгоритм разработки стратегии инвестиционного маркетинга, строительная компания может увеличить результативность инвестиционных проектов, расширить долю рынка недвижимости, усилить конкурентоспособность строящихся объектов недвижимости и, в конечном итоге, повысить эффективность деятельности компании.

На основе изложенного можно сделать вывод о том, что использование методов инвестиционного маркетинга позволит стабилизировать инвестиционную сферу в строительном комплексе, придать ей необходимый импульс к росту инвестиционной активности и достижению лучших конечных результатов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Багиев, Г.Л., Пинчук, А.В., Серова, Е.Г., Шульга, А.О. К вопросу формирования концепции маркетинга пространственного взаимодействия / Г.Л. Багиев // Проблемы современной экономики. – 2012. – Вып. 4 (44). – С. 219-224.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2011. - 496 с.
3. Кулик А.М. Формирование и использование маркетинговых технологий в строительном комплексе региона: теория и практика: монография/ А.М. Кулик. – НИУ «БелГУ», 2013. – 56 с.
4. Маркова В.Д., Кузнецова С.А. Стратегический менеджмент. Курс лекций: учебное пособие. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. –288 с.
5. Портных В. В. Особенности стратегического планирования бизнес-организаций // Вестник университета (ГУУ), №8, 2012. – с. 110-114
6. Сулейманов, Р.Ф. Сущность маркетинговой стратегии и её влияние на финансовые показатели компании / Р.Ф. Сулейманов, С.В. Никифорова // Современные аспекты экономики. – 2012. – № 10.
7. Официальный сайт аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости IRN.RU». URL: <http://www.irn.ru/>
8. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации. URL: www.gks.ru