

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

В.Н. Горбунов, Т.Н. Дмитриева, С.В. Савельева

**НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ
СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Пенза 2014

УДК 339.138:69:005.71(035.3)

ББК 6531-2

Г67

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Организация
строительства и управление недвижи-
мостью» П.Г. Грабовый (МГСУ);
доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой «Маркетинг, ком-
мерция и сфера обслуживания»
Л.Н. Семеркова (ПГУ)

Горбунов В.Н.

Г67 Научные аспекты разработки программ продвижения продукции
и услуг строительных предприятий: моногр. / В.Н. Горбунов,
Т.Н. Дмитриева, С.В. Савельева. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 164 с

ISBN 978-5-9282-1165-3

Содержит результаты исследования проблем маркетинговой деятельности в инвестиционно-строительной сфере. Наряду с теоретическими разработками представлены методики и рекомендации, которые могут быть использованы в практической деятельности компаний, функционирующих в инвестиционно-строительной сфере.

Монография подготовлена на кафедре «Экономика, организация и управление производством» и предназначена для специалистов строительного комплекса, научных работников, преподавателей, аспирантов и студентов, обучающихся по направлениям подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и 38.03.01 «Экономика».

ISBN 978-5-9282-1165-3

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2014

© Горбунов В.Н., Дмитриева Т.Н.,
Савельева С.В., 2014

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночной конкуренции и присутствия на одном и том же потребительском рынке многих строительных компаний, качества предлагаемой продукции недостаточно для того, чтобы обеспечивать сбыт продукции в достаточном объеме. Реализацию производимой продукции необходимо стимулировать, на что и направлен маркетинг.

Маркетинг является наукой, которая в ходе своего развития широко использовала передовые достижения многих наук. Он представляет собой арсенал современных приемов и методов различных научных дисциплин, которые используются для решения широкого круга задач маркетинговой деятельности.

Цель исследования, представленного в данной монографии – рассмотреть особенности разработки программ продвижения предприятиями инвестиционно-строительной сферы. В соответствии с целью, был определен следующий круг задач: исследование рынка строительных компаний г. Пензы; исследование конкурентов, работающих в том же сегменте рынка и направленных на одного потребителя; разработка программы продвижения для жилого квартала; расчет экономической эффективности реализации комплекса задач в рамках выбранной и разработанной программы. Предметом исследования являются способы и методы продвижения продукции и услуг строительной компании – программа продвижения продукции.

Основная идея состоит в предположении, что благодаря продвижению продукции и услуг строительной компании, возможно привлечение инвестиций от потребителей на ранних этапах строительства. В строительном комплексе уже на стадии проектирования ставятся задачи по активизации потребительского спроса и поиску возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей. В этой связи обычно возникает необходимость продвижения еще не созданного продукта [49].

В настоящее время применение маркетинговых методов для продвижения продукции и услуг строительных компаний г. Пензы недостаточно развито. Соответственно неразвита и научно-теоретическая база данной области. Именно поэтому исследование будет обладать определенной теоретической значимостью, так как будут проанализированы и изучены ранее не известные факты, либо заново изучены уже известные.

Практическая значимость состоит в том, что разработанная программа может быть применена в строительных компаниях г. Пензы. В частности, она может быть применена для продвижения тех объектов в эко-квартале «Запрудный», которые будут вводиться в эксплуатацию в 2014 г.

Методологическую основу составляют научные труды российских и зарубежных ученых в области экономики, маркетинга и менеджмента. Аналитические исследования проводились на основе системного подхода к

изучению экономических и социальных проблем. Были использованы методики оценки финансовой устойчивости предприятия, методы сравнительного и системного анализа, экспертных оценок.

Различные методы и способы продвижения товаров и услуг рассмотрены в научных работах А.А. Ефимова, А.Н. Сафьянова, В.Н. Борща, Д.С. Зайцева, В.О. Кононова, Т.О. Капп, А.М. Пономаревой и др. Практические аспекты разработки и внедрения программ продвижения продукции можно отследить в работе крупных коммуникативных агентств г. Москвы и г. Санкт-Петербурга. Например, опыт брендингового агентства «*Brandson*» (г. Санкт-Петербург) по выводу на рынок бренда строительной компании «СПБ Реновация» и ребрендингу компании «*Beaton*», специализирующейся на производстве асфальта и бетона.

В первой главе монографии рассмотрены аспекты формирования программ продвижения продукции и услуг; способы, методы и последовательность разработки подобных программ. Также был изучен опыт российских компании в продвижении объектов недвижимости. Во второй главе на примере МУП «Пензгорстройзаказчик» и эко-квартала «Запрудный» исследованы цели и задачи разработки программы продвижения. В третьей главе предложены общие рекомендации по продвижению продукции компании, а также предложена конкретная программа продвижения продукции для объекта исследования, просчитан экономический эффект.

Монография может быть полезна для руководителей, инженеров, экономистов и других работников предприятий и организаций строительного комплекса, преподавателей, аспирантов и студентов высших учебных заведений.

Авторы выражают благодарность рецензентам д.э.н, профессору Л.Н. Семерковой и д.э.н., профессору П.Г. Грабовому за высказанные замечания, предложения и рекомендации по содержанию монографии.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Программа продвижения продукции и услуг. Основные понятия и определения

Ф. Котлер определяет продвижение как одну из четырех составляющих комплекса маркетинга, а методы продвижения – как всевозможную деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

В своей книге, Ф. Котлер уточняет, что комплекс маркетинга – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка [44, с.49].

Комплекс маркетинга – это деятельность организации, включающая решение по выбору: продуктовой политики, ценообразованию, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта. Все элементы комплекса маркетинга между собой взаимосвязаны.

Джереми Маккарти предложил классификацию маркетинговых инструментов, объединенных в четыре группы: товар, цена, место и продвижение (известные как четыре «Р» маркетинга – *Product, Price, Place, Promotion*) [32, с.112]. Комплекс маркетинга в строительной отрасли, объединяющий указанные выше инструменты, можно наглядно представить в виде схемы (рис. 1.1).

Продвижение – это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж товаров и формирования положительного имиджа компании на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в активной передаче информации потребителям.

В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком – предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства [32, с.148].

В словаре С.И. Ожегова термин «программа» определяется как общий, широкий план деятельности, действий. В то же время, по мнению Тютюшкиной Г.С., продвижение продукции (товаров, услуг) – это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя [68].

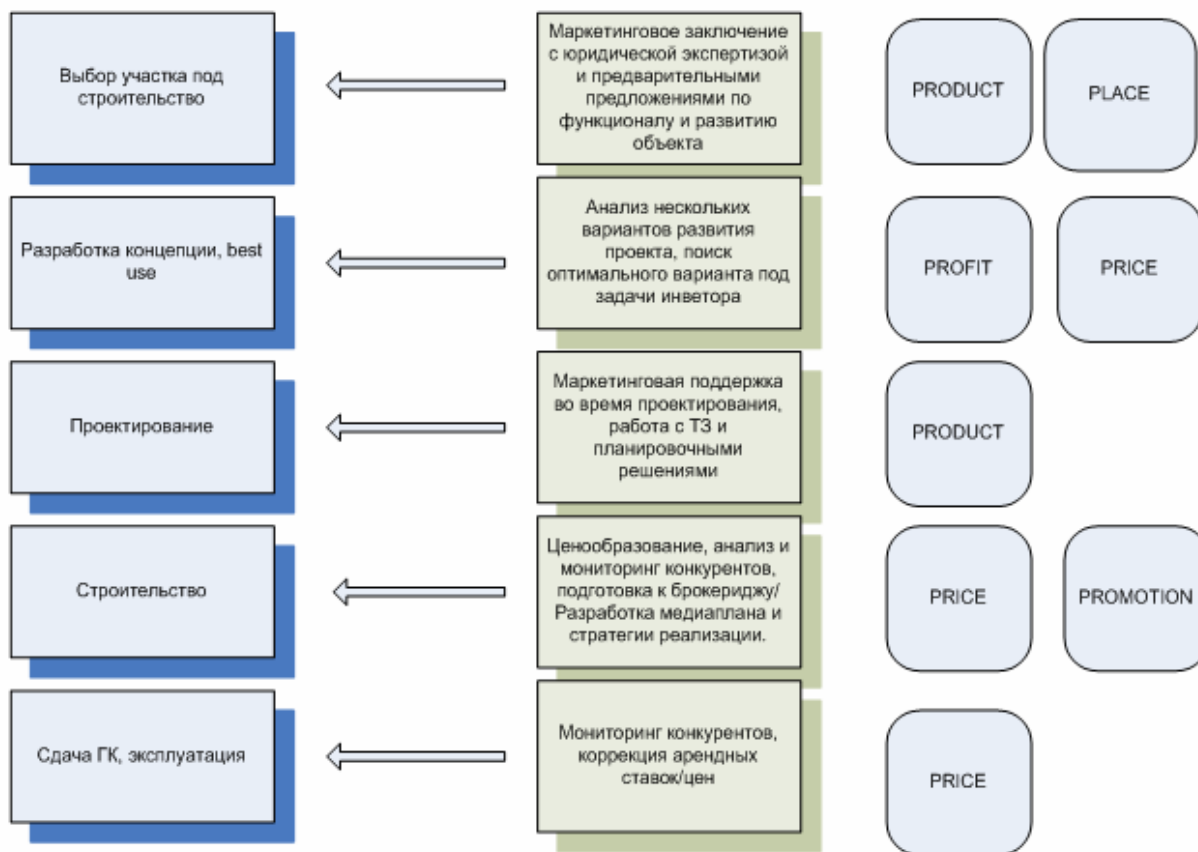


Рис. 1.1. Комплекс маркетинга для строительных компаний

Также в научной и деловой литературе имеются различные трактовки понятия «продвижение продукции». По мнению Е.В. Попова, продвижение продукции – это «...любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности». Другой авторитетный специалист по маркетингу Е.П. Голубков под продвижением продукции понимает «...совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» [52, с.1].

Соответственно, программа продвижения продукции – это широкий план действий по информированию потребителей о продукции, товарах и услугах компании для стимулирования спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличения объема продаж.

В научной литературе программы по продвижению также называют маркетинговыми программами (МП). Это системы взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия-производителя на заданный период времени по всем блокам маркетинга. Программы подразделяется на краткосрочное и долгосрочное.

Краткосрочные МП детализированы и конкретны. Долгосрочные МП охватывают мероприятия, рассчитанные на длительный период времени согласно принятой стратегии маркетинга.

Единая МП представляет собой взаимосвязанную систему программ по отдельным рынкам и по группам однородной продукции и служит основой для разработки планов НИОКР, производства, сбыта, сервиса и др. МП формируются на основе комплексного исследования рынка, выявления запросов покупателей, стратегии и тактики маркетинга и являются основой, которая обеспечивает взаимодействие коммерческих и сбытовых служб предприятия с научно-техническими и производственными подразделениями [21, с.289].

Если в основе продвижения лежит процесс обмена информацией от компании к потребителю, то стоит рассмотреть подробнее процесс коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. С одной стороны, предполагается воздействие на целевые аудитории, а с другой, получение информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Единство составляющих дает основание говорить о маркетинговой коммуникации как о системе [32, с.148].

Предметом данного исследования является разработка программы продвижения строительной продукции. В частности, предмет исследования выбран ввиду особенностей строительной продукции и инвестиционно-строительного комплекса в целом.

Строительное производство – сложная динамичная система с многосторонними хозяйственными и деловыми связями. Особенности строительной продукции как товара:

- *стационарность, неподвижность строительной продукции* как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации;
- *жизненный цикл строительной продукции (ЖЦСП)* более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства;
- *высокая капиталоемкость строительной продукции* резко ограничивает круг потенциальных покупателей объектов недвижимости;
- *потребительские предпочтения* в сфере капитального строительства характеризуются *консервативностью*;
- *индивидуальность спроса на объекты недвижимости*;
- *относительно ограниченная конкуренция на рынке недвижимости*, как между товаропроизводителями, так и потребителями из-за высокой степени индивидуализации строительной продукции;
- *объекты капитального строительства в меньшей мере поддаются стандартизации и унификации*;
- *каналы распределения и товародвижения продукции* капитального строительства характеризуются *высоким уровнем специализации* [21, с.28].

К особенностям продвижения строительной продукции можно отнести следующие:

- вновь созданная строительная продукция на рынке сбыта попадает в серьезную конкурентную среду вторичного рынка недвижимости, где продукция, имеет более низкую цену, но способна удовлетворить население, чем создает трудности с реализацией объектов нового строительства. Реализация вновь созданной строительной продукции в данных условиях в значительной степени зависит от ее потребительского качества, инвестиционной активности организаций и платежеспособности населения;

- строительная продукция может быть продуктом отложенного потребления, когда потребитель либо довольствуется имеющимся у него продуктом либо обращается на вторичный рынок за товаром худшего качества, намечая в перспективе приобретение другой недвижимости;

- строительная продукция ориентирована на длительное пользование, вследствие чего покупатель редко обращается на рынок за новым продуктом, чаще его будут интересовать улучшения продукта – ремонт, модернизация, реконструкция;

- рынок подрядных работ локальный и его развитие может осуществляться только в совокупности с социально-экономическим развитием региона, в котором определены перспективы создания рабочих мест, благоприятные рекреационные условия и т.п.;

- производственно-коммерческий цикл создания строительной продукции продолжителен, поэтому необходимы: четкая процедура финансирования, учет фактора времени, наличие информации, тщательное обоснование проектных решений. Что позволяет довести объект до завершения и сократить риск морального старения продукции;

- требования к новизне строительной продукции в условиях рынка высоки. В результате этого жизненный цикл продукции, производимой строительной организацией, ограничен отдельным заказом и требуется высокая техническая и технологическая готовность к созданию новой единицы продукции;

- создание каждой единицы продукции требует вовлечения большого числа участников, что является дополнительным источником риска.

Таким образом, специфические особенности строительной продукции способны оказывать влияние на ее реализацию и на деятельность проектных и строительных организации. Практически ни одна из особенностей строительного продукта не создает преимуществ для успешного функционирования на рынке по сравнению с другими производствами, а лишь делает проблемы подрядных организаций многоаспектными и более сложными [21, с.29].

Для наиболее эффективного воздействия на потребителей и обеспечения устойчивой работы предприятия в рамках общей маркетинговой стра-

тегии разрабатывают соответствующую коммуникационную стратегию. Она реализуется благодаря использованию отдельных элементов (рис. 1.2).

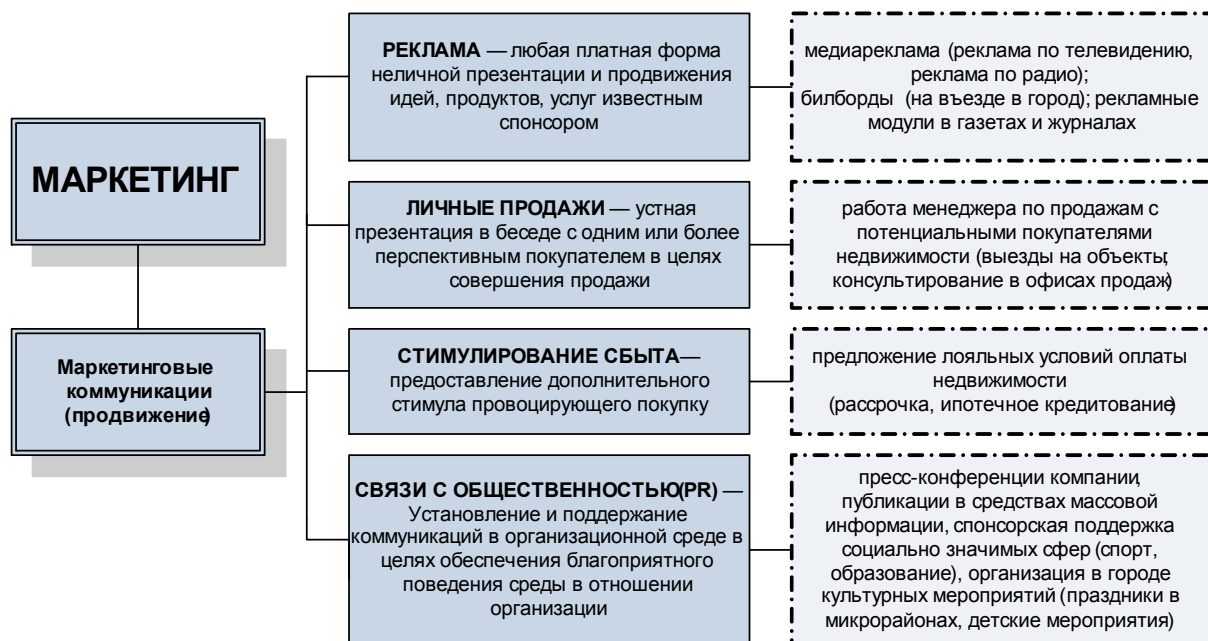


Рис. 1.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций для строительной компании

Реклама – это любая оплаченная форма обезличенного представления и продвижения товаров, услуг, идей и (или) предприятий.

Личная продажа предполагает непосредственный контакт между продавцом и покупателем с целью предоставления товара и совершения продажи.

Кратковременные побудительные меры поощрения покупки товара составляют содержание *стимулирования сбыта*.

Связи с общественностью (PR – Паблик рилейнз) или *Пропаганда продукции* организации. Под этими терминами чаще всего понимают распространение о продукции и предприятии коммерчески важных сведений с целью создания благоприятного имиджа самой продукции и ее производителя.

Планирование и осуществление на предприятии комплекса коммуникаций предполагает:

- 1) разработку коммуникационной стратегии;
- 2) подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

Процесс разработки коммуникационной стратегии в общем виде представляет ряд последовательных этапов (рис. 1.3).

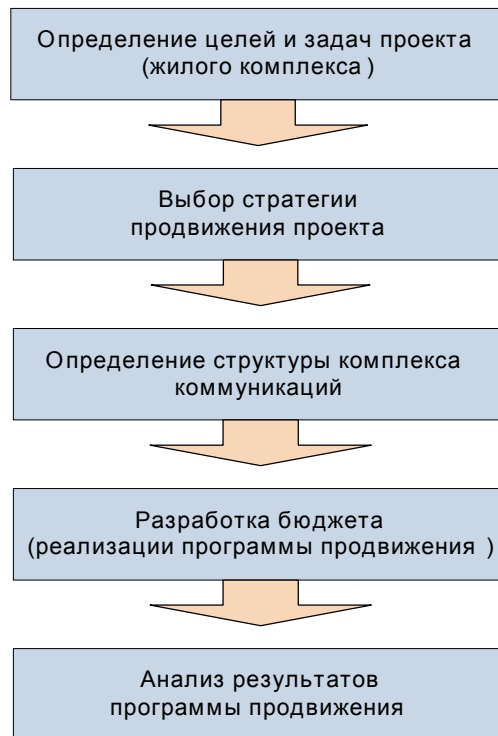


Рис. 1.3. Этапы разработки коммуникационной стратегии для проекта жилого комплекса строительной компании

Общая цель коммуникационной стратегии – стимулирование спроса, т.е. увеличение или сохранение спроса на прежнем уровне в случае его падения. Эта общая цель может быть разбита на две частные цели (рис. 1.4).

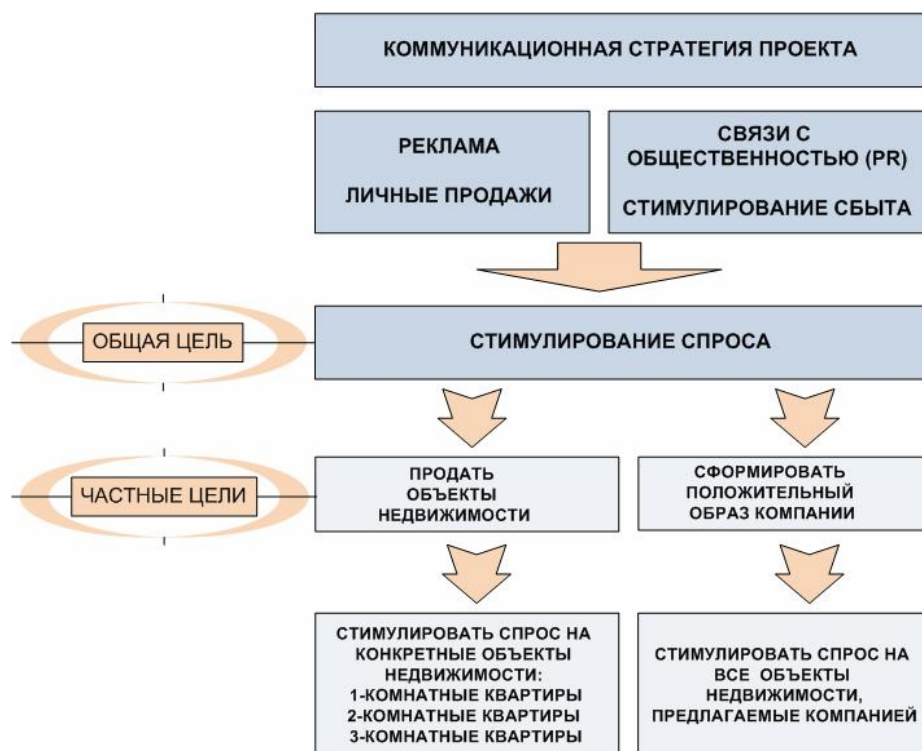


Рис. 1.4. Схема постановки целей для разработки коммуникационной стратегии проекта жилого комплекса строительной компании.

Определение задач коммуникационной стратегии направлено на выработку конкретных путей достижения поставленных целей.

При этом необходимо в полной мере учитывать выработанные практикой маркетинга рекомендации. Они, главным образом, предполагают необходимость учета при разработке задач коммуникационной стратегии двух факторов:

- стадий жизненного цикла продукции;
- готовности потребителя к восприятию продукции и элементов продвижения.

Исходя из этого основные задачи продвижения, в первую очередь, должны соответствовать временным периодам, играющим важную роль в жизни самого продукта, т.е. стадиям его жизненного цикла.

На *стадии роста* главная задача – выделить для потребителя предлагаемую строительной организацией продукцию среди аналогичной имеющейся на рынке и добиться, чтобы потребитель предпочел именно предлагаемую продукцию. Следовательно, – делается акцент на убеждение потребителей предпочесть продукцию. Для того, чтобы создать выборочный спрос.

На *стадии зрелости* продукция уже достаточно хорошо известна рынку. Отсюда акцент в коммуникационной стратегии смещается на напоминание потребителям о продукции, чтобы она постоянно оставался у них в памяти. Для поддержания существующего уровня спроса.

На *стадии спада* у предприятия есть еще две возможности. Первая – продукция снимается с рынка (делается это обдуманно и постепенно). В этом случае комплекс продвижения сводится к минимуму. Вторая – можно попытаться модифицировать продукцию в надежде вызвать «вторую волну» жизненного цикла. Тогда на первый план выдвигается задача информирования потребителей для создания нового первичного спроса на модифицированный продукт.

Таким образом, продвижение товара как неотъемлемая часть маркетинга – это:

- формирование политики в области стимулирования сбыта;
- продвижение товара;
- выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно–информационная деятельность);
- анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов;
- рекламирование деятельности и определение задач рекламы;
- выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области;

- установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами;
- установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией;
- мероприятия по сбыту товара;
- планирование и осуществление продвижения товаров;
- разработка мер, направленных на увеличение продаж.

1.2. Методы разработки и оценки эффективности программ продвижения продукции и услуг (методы опроса, методы анализа маркетинговой среды)

Для разработки программы продвижения продукции и услуг конкретной строительной компании в первую очередь необходимо интегрировать в бизнес процессы компании маркетинг-менеджмент.

В регламентах бизнес-процессов необходимы следующие наиболее важные составляющие:

- 1) *анализ* внутренней и внешней среды; потребительских рынков и поведения покупателей, анализ конкурентной среды;
- 2) *выбор целевых рынков;*
- 3) *разработка маркетинговой стратегии;*
- 4) *разработка, проверка и запуск новых товаров и услуг;*
- 5) *выбор и управление каналами распределения* товаров и услуг;
- 6) *управление коммуникативными процессами* в системе маркетинга;
- 7) *организация, осуществление, оценка и контроллинг* маркетинговых решений и программ [21, с.45].

Маркетинговые исследования в строительстве – это комплекс мероприятий, предполагающий регистрацию и анализ информации о строительных материалах, оборудовании, технологиях и услугах, с целью облегчения процесса принятия управленческих решений по развитию предприятия и продвижению продукции.

Проводимые маркетинговые исследования позволяют снизить риски и обеспечить фирме принятие оптимальных решений, выполнить анализ рынка строительных материалов, оборудования и технологий по интересующим заказчика направлениям. Длительный опыт работы в этой области позволяет проводить анализ и делать выводы о тенденциях и перспективах развития строительного рынка [57, с.6].

В рамках анализа внутренней и внешней маркетинговой среды начинают с выбора основной (базовой) стратегии предприятия. Как правило, компании выбирают один из трех потенциально успешных стратегических подхода: абсолютное лидерство в издержках, дифференциация и фокусирование.

Эффективная реализация любого из базовых вариантов стратегии требует всеобщих усилий и соответствующих целенаправленных организационных мер. Базовые варианты стратегии (рис. 1.5) являются средством достижения более высоких результатов по сравнению с конкурентами, при этом в определенной отрасли это может означать общий высокий уровень прибыльности для всех фирм, тогда как в других отраслях успех в реализации стратегии необходим для достижения лишь приемлемой прибыли в абсолютном выражении [55, с.77].

		СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО	
СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ЦЕЛЬ		Уникальность продукта, воспринимаемая потребителем	Позиция низкого уровня издержек
	В рамках всей отрасли	ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ	АБСОЛЮТНОЕ ЛИДЕРСТВО В ИЗДЕРЖКАХ
	В рамках отдельного сегмента	ФОКУСИРОВАНИЕ	

Рис. 1.5. Три базовых варианта стратегии

Для конкретизации выбранной базовой стратегии, компании применяют методики *STEP* и *SWOT* анализа.

Автором всем известного *STEP*-анализа (рис. 1.6) является сотрудник американского института А. Браун.

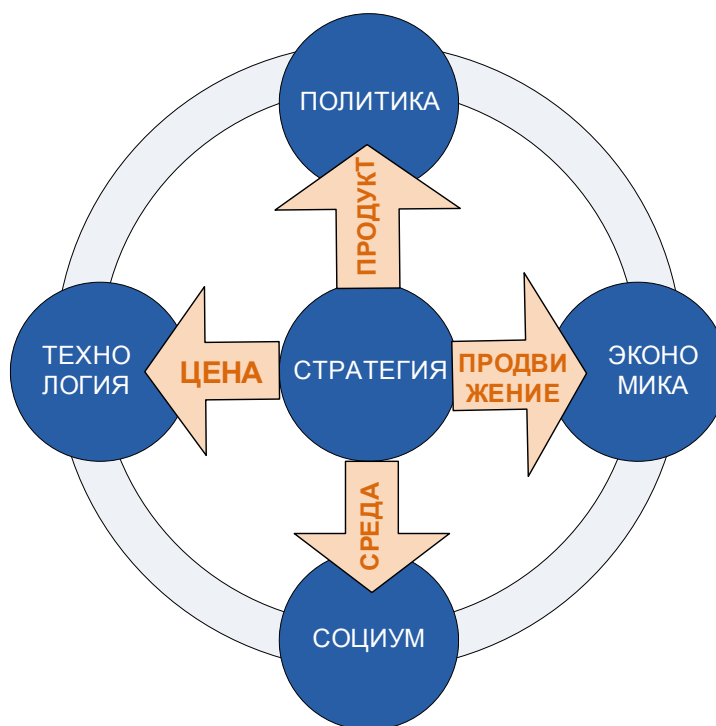


Рис. 1.6. *PEST* – *STEP* анализ

Стратегический инструментарий *PEST* – анализа нацелен на выявление политических (*P*), экономических (*E*), социальных (*S*) и технологических (*T*) аспектов внешней среды влияющей на компании, позволяет дать оценку деятельности извне. Может предшествовать *SWOT*-анализу, проникать в него и взаимодействовать, определяя технологию расчёта оценок. Оценки нужны для нахождения и обоснования выбора наиболее привлекательного сегмента рынка с целью выработки уникального предложения и минимизации рисков. Анализ проводится по схеме «фактор – предприятие», а результаты измерений могут оцениваться как в баллах, рангах, так и в других единицах измерения. Построение производится в виде матрицы – таблицы с графами факторы макросреды и оценкой силы их влияния. Конструирование оценок в рамках *STEP* имеет стадийный и многоэтапный характер, пример построения анализа показан в табл. 1.1.

Т а б л и ц а 1 . 1

Пример конструирования оценок в рамках *STEP*-анализа

Факторы внешней среды	Относительная значимость влияния фактора (Некоторые из возможных вариантов и критериев оценки целенаправленно по каждому столбцу)				Влияние на стратегию компании
	по времени	по типу	по динамике	относительная значимость фактора	
1	2	3	4	5	6
<i>P</i> Политические	« <i>N/F</i> » – влияет в настоящее время и продолжает влиять 6–12 месяцев	«+» положительно влияет	«>» влияет и увеличивает влияние	<i>CRITICAL</i> – факторы, которые угрожают существованию компании, либо требуют пересмотра миссии компании и ее целей	
<i>E</i> Экономические	« <i>F</i> » – сейчас не влияет, но будет иметь значение в будущем через 6–12 месяцев	«-» отрицательно влияет	«=» влияет с постоянной значимостью	<i>VERY IMPORTANT</i> – факторы, которые наиболее вероятно вызывают изменения в деятельности компании. Операционная структура, внешние взаимоотношения, правила, юридический статус, штат, установки, но без изменения миссии компании	
<i>S</i> Социальные	« <i>N/F</i> » – влияет в настоящее время, но закончит влиять 6-12 месяцев		«<» влияет и уменьшает влияние	<i>IMPORTANT</i> – факторы, которые влекут некоторые (ограниченные) изменения в деятельности и структуре компании	

Окончание табл. 1.1

1	2	3	4	5	6
<i>T</i> Технологические	« <i>I</i> » кратко-временно влияет			<i>SIGNIFICANT</i> – факторы, влияющие на деятельность компании, но без значимых изменений в ее организационной структуре	
<i>L</i> Правовые				<i>UNIMPORTANT</i> – факторы не оказывающие значительного влияния на компанию	
<i>E</i> Экологические					

Более подробно рассмотрим *SWOT*-анализ. *SWOT*-анализ – метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его [8]. *SWOT*-анализ – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Задача *SWOT*-анализа – дать структурированное описание ситуации, относительно которой нужно принять какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, носят описательный характер без рекомендаций и расстановки приоритетов [44, с.205]. Применительно к маркетингу *SWOT*-анализ обычно лежит в основе формирования маркетинговых целей предприятия и в дальнейшем используется для разработки соответствующих маркетинговых стратегий.

Проведение *SWOT*-анализа сводится к заполнению матрицы (рис. 1.7). В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы.

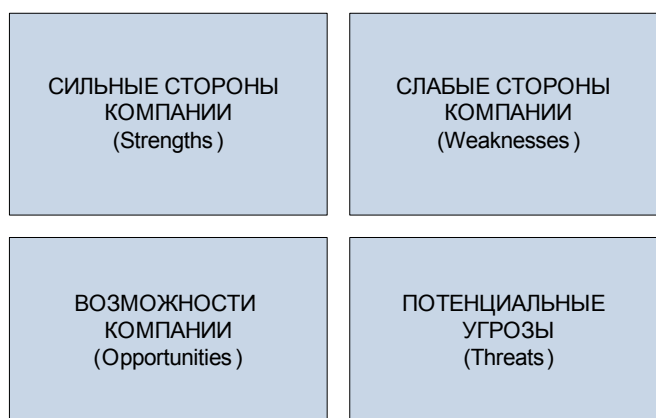


Рис.1.7. Матрица *SWOT*-анализа

Сильные стороны предприятия (*Strengths*) – особенность, предоставляющая дополнительные возможности: опыт, доступ к уникальным ресурсам, наличие передовой технологии, высокой квалификации персонала, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны предприятия (*Weaknesses*) – это отсутствие каких-либо важных составляющих в бизнес-процессах: узкий ассортимент выпускаемых товаров, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п.

Рыночные возможности (*Opportunities*) – это благоприятные обстоятельства для получения компанией преимущества: ухудшение позиций конкурентов, рост спроса, появление новых технологий, рост уровня доходов населения и т.п.

Рыночные угрозы (*Threats*) – события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.

После формирования стратегических целей и задач необходимо провести непосредственный анализ продукции, выпускаемой компанией. Портфельный анализ – это исследование и инструмент, с помощью которого организация оценивает свою финансово-хозяйственную деятельность, для того чтобы вложить средства в наиболее прибыльную и перспективную продукцию и сократить либо прекратить выпуск мало- или нерентабельной продукции.

Матрица роста рыночной доли (матрица Бостонской консультативной группы – БКГ) (рис. 1.8) служит для сопоставления различных стратегических продуктов организации. Этот подход позволяет организации классифицировать каждый продукт по её доле на рынке относительно основных конкурентов. В основе этого подхода лежит обоснованное предположение, что чем больше доля продукта на рынке, тем ниже относительные издержки и выше прибыль.

Исследование проводится с помощью матрицы БКГ, позволяющей определить, какая продукция занимает ведущее положение по ее доле на рынке и какова динамика ее продаж.

Матрица строится на основании расчета двух показателей:

- 1) темпов роста объема продаж, которые рассчитываются как индексы физического объема продаж;
- 2) относительной доли рынка, занимаемой организацией по конкретному виду продукции.

В рамках матрицы выделяют четыре позиции продукции: так называемые «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» («дикие кошки») и «собака» («неудачник»). Для каждого типа предлагаются соответствующие товарные стратегии.

ОТНОСИТЕЛЬНАЯ ДОЛЯ НА РЫНКЕ

		<i>НИЗКАЯ</i>		<i>ВЫСОКАЯ</i>		
ТЕМПЫ РОСТА ОТРАСЛИ	<i>ВЫСОКИЕ</i>	ТРУДНЫЙ РЕБЕНОК	Маркетинговая стратегия	ЗВЕЗДА	Маркетинговая стратегия	
			← Интенсификация маркетинговых усилий или уход с рынка	←	← Интенсификация маркетинговых усилий для поддержания или увеличения доли на рынка	
	<i>НИЗКИЕ</i>	СОБАКА	← Маркетинговая стратегия	ДОЙНАЯ КОРОВА	←	←
			← Уменьшение усилий или продажа		←	← Использование прибыли для помощи растущим продуктам компании

Рис. 1.8. Матрица направленной маркетинговой стратегии организации (БКГ)

«Звезды» занимают лидирующее положение (высокая доля на рынке). Они приносят значительные прибыли, но одновременно требуют существенных объемов ресурсов для финансирования продолжающегося роста или удержания доли рынка.

По мере замедления темпов развития рынка «звезда» превращается в «дойную корову», которая занимает лидирующее положение в относительно стабильном или сокращающемся рынке (медленный рост). Поскольку сбыт относительно стабилен без каких-либо дополнительных затрат, то этот товар приносит прибыли больше, чем требуется вложений для поддержания его доли на рынке.

«Трудные дети» имеет слабое воздействие на рынок (малая доля на рынке). Как правило, для них характерны слабая поддержка покупателями и неясные конкурентные преимущества. Ведущее положение на рынке занимают конкуренты. Маркетинговая стратегия – интенсификация усилий фирмы на данном рынке или уход с него.

«Собака» – это продукция с ограниченным объемом сбыта, так как уступает конкурентам по многим показателям. Стратегия на рынке в данном случае – ликвидация производства такой продукции.

Зарубежный опыт применения матрицы БКГ показал, что она весьма полезна для формирования ассортиментного портфеля организации. Условный пример распределения продукции, сформированный с помощью матрицы БКГ представлен на рис. 1.9.

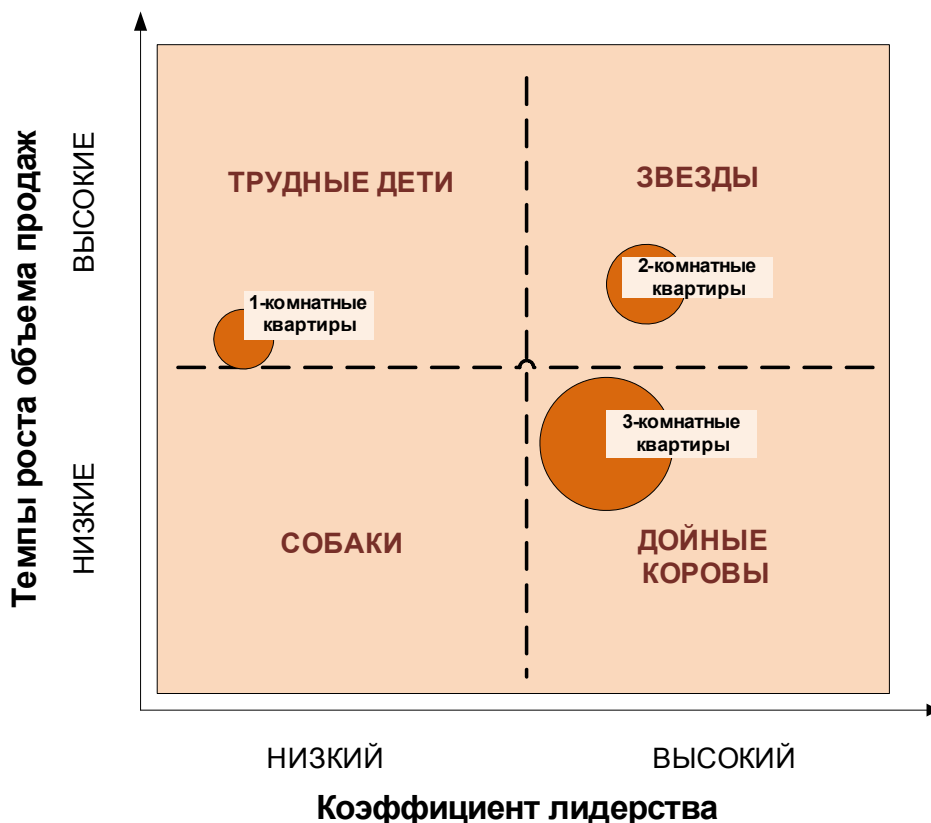


Рис. 1.9. Матрица БКГ по видам продукции

При определении позиции продукции на рынке следует учитывать на какой стадии жизненного цикла она находится (роста, зрелости, спада), и ориентироваться на следующие принципы формирования ассортиментного портфеля:

- 1) «звезды» нужно оберегать и укреплять;
- 2) «собак» по возможности следует убирать;
- 3) для «дойных коров» требуется глубокий анализ динамики объема продаж с целью определения перспектив развития объема производства;
- 4) «трубные дети» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не могут ли они стать «звездами»;
- 5) комбинация продукции «трудные дети», «звезды» и «дойные коровы» обеспечивает наилучшие результаты деятельности организации – среднюю рентабельность, хорошую ликвидность и долгосрочный рост продаж;
- 6) комбинация «трудные дети» и «звезды» ведет к неустойчивой рентабельности и низкой ликвидности;
- 7) комбинация «дойные коровы» и «собаки» – это падение продаж и снижение рентабельности.

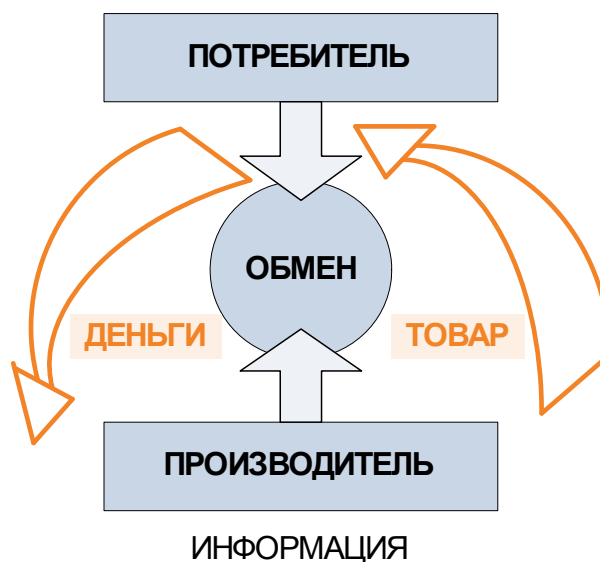
Основной недостаток этого аналитического приема заключается в том, что позиция организации на рынке оценивается только по двум критериям. Другие факторы (цена, конкурентность и т.д.) не учитываются [17, с.42].

Для обеспечения эффективной работы на конкурентном рынке необходимо изучать потребности покупателей и удовлетворять их (рис. 1.10).

В России на современном этапе характерно качественное изменение жизни населения со средним и высоким уровнем доходов, а также соотношения временных затрат на работу и отдых.

Производитель должен знать:

- что нужно потребителю
- когда нужно
- где нужно
- сколько нужно
- сколько он готов заплатить



Потребитель должен знать:

- где есть то, что ему нужно
- как это можно получить
- как сделать наилучший выбор
- как получить удовлетворение и выгоду от сделки

Рис. 1.10. Потребности покупателей

Мотивация является одной из важнейших функций в системе управления бизнес-взаимодействиями – это побуждение совокупностью средств и методов отдельного человека (потребителя) или предприятия (организации) к действиям и поступкам, совершение которых приводит к достижению или ускорению достижения запланированных целей.

Существуют три группы факторов, оказывающих непосредственное влияние на покупательское поведение (табл. 1.2).

Т а б л и ц а 1 . 2

Группы факторов покупательского поведения

Группа факторов	Характеристика
1. Личностные	Пол, возраст, доход (ключевой фактор), этап жизненного цикла семьи, профессия, национальность и т.д.
2. Психологические	Тип личности, мотивация, восприятие, убеждения и отношение (лояльность).
3. Социально-культурные	Принадлежность к семье, малой референтной группе, субкультуре, образование, вероисповедание, социальное положение и принимаемые роли, статус.

В отношении конкретных потребностей и товаров влияние этих факторов необходимо рассматривать отдельно. Модель принятия решения о выборе и потреблении клиентами продуктов представлена на рис. 1.11.



Рис. 1.11. Модель принятия решения покупателем о выборе и потреблении продукта

В процессе принятия решения о покупке потребитель сначала осознает потребность в товаре/услуге, затем они ищут информацию о возможных альтернативах, далее происходит оценка вариантов и покупка. Рациональные потребители постоянно оценивают качество товаров и услуг. Сделанные выводы влияют на решение о повторной покупке.

Немаловажно влияние средств массовой информации на принятие решения о покупке. Коммуникация, осуществляемая через СМИ и принимающая форму рекламы, стимулирования сбыта, PR или спонсорства должна влиять на поведение покупателей. Например, создание новостных разделов на сайте компании, позволит формировать положительный имидж компании, кроме этого важно организовать «горячую линию» для оперативного общения с потребителями, с помощью которой, можно формировать банк данных потенциальных потребителей [69, с.19].

Также для обеспечения эффективности предприятия на конкурентном рынке, необходимо анализировать непосредственных конкурентов организации.

Интенсивность конкуренции в отрасли не является ни случайностью, ни невезением. Конкуренция в отрасли возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих конкурентов. Состояние конкуренции в отрасли зависит от пяти основных конкурентных сил, представленных на рис. 1.12. Совокупное

воздействие этих сил определяет конечный потенциал прибыльности в отрасли, измеряемый как долгосрочный показатель прибыли на инвестированный капитал. Не все отрасли обладают одинаковым потенциалом.

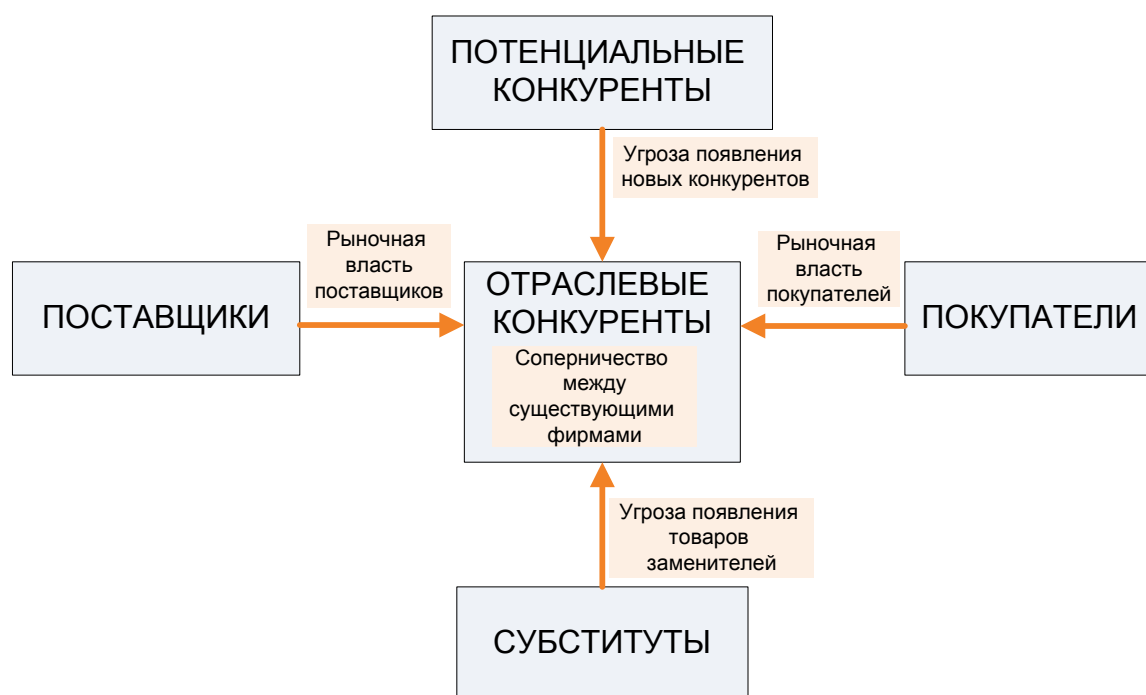


Рис. 1.12. Пять конкурентных сил Портера

Существенное различие по исходному потенциалу прибыльности наблюдается в них постольку, поскольку отрасли изначально отличны по совокупному воздействию указанных сил. Это воздействие может быть интенсивным, где фирмы не получают впечатляющих прибылей, и относительно умеренным в тех отраслях, где высокие прибыли – обычное явление [55, с.37].

Конкурентную среду инвестиционно-строительного комплекса можно представить в виде нескольких уровней. Значимость того или иного уровня зависит от размера предприятия, от годового объема выполняемых строительно-монтажных работ, от количества возводимых объектов, от имиджа организации. Многоуровневая система конкурентной среды представлена на рис. 1.13.

Первый уровень представлен строительными организациями, которые совмещают в себе функции заказчика, генподрядчика, а иногда и инвестора. Такие организации конкурируют на рынке строительных услуг только с аналогичными предприятиями.

На *втором уровне* конкурируют между собой строительные организации, специализирующиеся на генеральных подрядах. Они борются за возможность реализации функций по управлению проектами, а также за право выполнения подрядных работ на производственных и непроизводственных объектах.

На *третьем уровне* конкурируют подрядчики за отдельные контракты по производству специализированных работ на строительной площадке собственными силами.

На *четвертом уровне* формируется конкурентная среда субподрядчиков. Здесь конкурируют между собой за объект или производство специализированных работ на объекте мелкие субподрядные строительные организации.

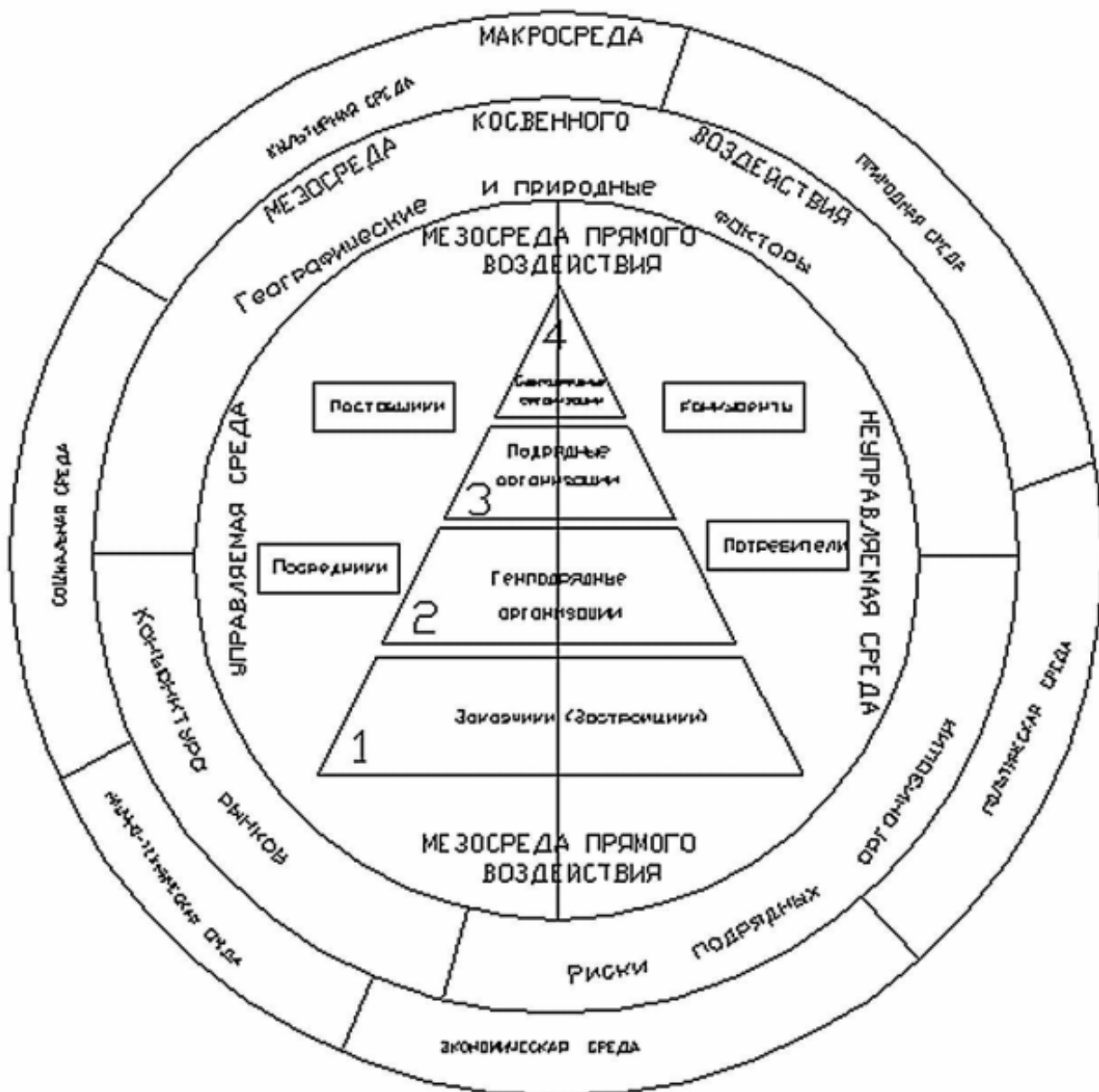


Рис.1.13. Многоуровневая система конкурентной среды на строительном рынке

На строительное предприятие, как субъекта инвестиционно-строительного комплекса, значительное влияние оказывает мезосреда. На уровне региона выделяют:

- 1) мезосреду прямого воздействия, состоящую из:
 - управляемой мезосреды (поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий на отраслевой рынок; посреднические организации);
 - неуправляемой мезосреды (потребители продукции, оказывающие давление на предприятия отрасли; конкуренты – предприятия, вступающие на рынок и обостряющие конкурентную борьбу);
- 2) мезосреду косвенного воздействия, представленную:
 - географическими и природными факторами;
 - конъюнктурой рынков (труда, финансовых ресурсов, средств производства);
 - рисками подрядных организаций (на стадии подготовки проекта, на стадии проведения торгов, на стадии заключения договоров подряда, на стадии реализации контракта).

Внешняя конкурентная среда на макроуровне включает в себя следующие основные элементы:

- экономическая среда (общеекономическая ситуация в стране и в регионе, валовой национальный продукт, уровень инфляции);
- политическая среда (законы и законодательство, государственное регулирование);
- социальная среда (демографическая ситуация; безработица, уровень доходов населения в стране и регионе);
- научно-техническая среда (внедрение инноваций, использование новейших технологий и т.д.).

Цель диагностики конкурентной среды строительных организаций состоит в анализе представленных факторов и оценке степени воздействия каждого из них на отдельно взятое предприятие одного из уровней [47, с.22].

Завершающим этапом в анализе данных для разработки программы продвижения является выбор целевых рынков. Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных целевых сегментов рынка, на котором предстоит выступить 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.

С другой стороны, 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.

Надёжнее работать на нескольких рыночных сегментах, которые образуют целевой рынок данного строительного предприятия. Охват нескольких сегментов рынка требует значительных ресурсов и возможностей предприятия для производства и маркетинга разных объектов [19, с.15].

Таким образом, методику разработки программы продвижения можно отразить в следующей схеме (рис. 1.14).



Рис.1.14. Методика разработки программы продвижения продукции

1.3. Российский опыт продвижения строительных продукции и услуг

Программы продвижения различных строительных компаний разрабатываются с учетом особенностей конкретных компаний и с учетом позиционирования каждого конкретного продукта на рынке. В рамках данной работы, был проанализирован опыт российских строительных компании в продвижении продукции и услуг.

Пример 1. Строительная компания «СПБ Реновация». Реконструкция и развитие кварталов в г. Санкт-Петербург.

В инвестиционном строительном комплексе уже на стадии проектирования ставятся задачи по активизации потребительского спроса и поиску возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей. В этой связи

обычно возникает необходимость коммерческой рекламы еще не созданного продукта.

Методы формирования спроса на строительную продукцию имеют свою специфику, в частности, реклама – основной инструмент коммуникативной политики – никогда не ограничивается информационной насыщенностью, на всех стадиях жизненного цикла продукта она имеет элементы коммерческой пропаганды и использует средства активного воздействия на потребителя.

Доверие к марке и организации – принципиально важный момент в формировании бренда. Важность доверия основывается на том, что, во-первых, необходимо длительное время зарабатывать доверие со стороны потребителей (инвесторов) и очень легко его потерять, а во-вторых, без доверия потребители (инвесторы) не будут обращаться за работами или услугами организации. Фактор доверия сильно связан с фактором имиджа компании и ее марки.

Имидж строительного бренда – это совокупность мнений о том, насколько хорошо и корректно ведет себя организация как исполнитель работ и услуг, насколько высок у нее уровень сервиса, какие есть накладки при работе с потребителем (инвестором), насколько качественна ее работа по осуществлению пакета работ и услуг [13, с.3].

Компания «СПб Реновация» образована для реализации одного из самых важных и масштабных проектов в истории жилищного строительства Санкт-Петербурга – развития застроенных территорий: градостроительного развития более 900 га включенных в программу территорий, в том числе строительство нового комфортного жилья, комплексную реконструкцию и системное развитие инженерной и социально-бытовой инфраструктуры [7].

Комплексный маркетинг данной компании осуществляет брендинговое агентство «*Brandson*», присутствующее на российском рынке более 12 лет и заслужившее авторитет настоящего профессионала в своей области.

По данным агентства, «СПб Реновация» – преобразит 22 квартала в 9 районах Санкт-Петербурга (рис. 1.15). В рамках программы будет возведено 1200 домов, а объемы возводимого жилья составят 10 % от существующего жилищного фонда города. Масштаб компании «СПб Реновация» выражается не столько в количестве возводимых метров, сколько в их качестве – партнерами компании являются ведущие европейские архитектурные бюро, а в самой компании работают лучшие российские специалисты по жилищному строительству [7].

Перед началом этапа разработок маркетинговой программы агентство провело комплексное исследование рынка недвижимости, целевых и контактных групп, конкурентного окружения, тенденции рынка и международный опыт.



Рис. 1.16. Логотипы компании «СПБ Реновация»

Также, для каждого района, который в будущем будет застроен, была разработана своя цветовая схема. Деление районов по цветам позволяет создавать индивидуальные рекламно-информационные материалы для каждого района (рис. 1.17).

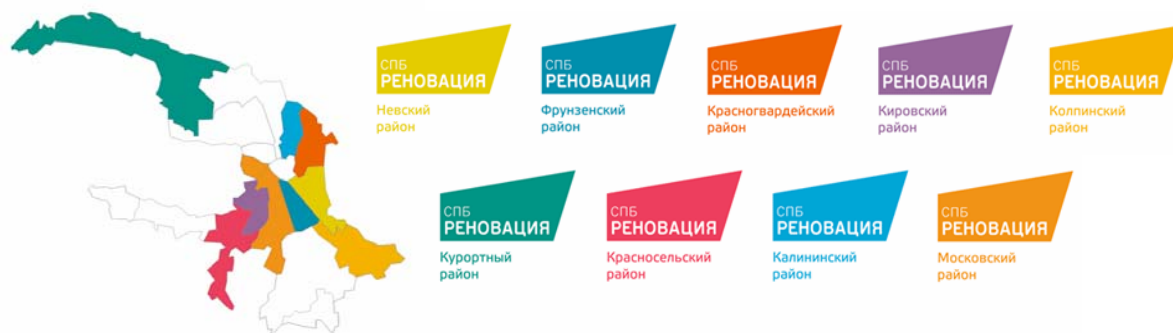


Рис. 1.17. Цветовая схема районов застройки «СПБ Реновация»

Для придания фирменному стилю компании «СПБ Реновация» явную и однозначную привязку к городу был разработан набор силуэтов наиболее узнаваемых достопримечательностей г. Санкт-Петербурга, расположенных на фирменной плашке (рис. 1.18).



Рис. 1.18. Набор силуэтов достопримечательностей г. Санкт-Петербург

Также в рамках фирменного стиля были разработаны: оформление транспортных средств, интерьерное оформление офисов продаж, оформление передвижных пунктов продаж, фирменная сувенирная продукция и пр.

Для маркетинговой компании была выбрана стратегия – лидер по продукту. Компания «СПБ Реновация» первой стала заявлять в своих коммуникациях с потребителем о том, что они не просто строят квадратные мет-

ры, а создают территории. И тем самым образовали нишу на рынке, в которую спустя время пришли конкуренты.

Основной целью кампании было: начать продавать жилье еще до начала строительства объектов и при этом продавать его дорого. Например: минимальная стоимость квадратного метра в комплексах «СПб Реновация» – составляет 80400 рублей, причем стоимость не зависит от географического расположения района (т.е. удаленность от центра не снижает цену), а при наличии отделки цена за кв. метр возрастает. В то же время, средняя стоимость квадратного метра на аналоговое жилье в г. Санкт-Петербург – 90 000 рублей. Но, тем не менее, цель была успешно достигнута – инвестирование проекта началось до начала первого этапа строительства.

Пример 2. Компания LEGENDA Intelligent Development – ЖК по ул., Оптиков, 34 и ЖК по ул., Яхтенная, 24.

В 2010 году в Санкт-Петербурге была создана компания *LEGENDA Intelligent Development*, у которой в основу позиционирования жилых комплексов легла концепция *SMART*-стандартов жилья (таблица 1.3) для российских семей. Причем, маркетинговое позиционирование компании построено на четком разделении потребителей по этапам жизненного цикла семьи, а точнее по типам семей.

Т а б л и ц а 1 . 3

SMART-стандарты жилья

А. Квартира строится вокруг потребностей жителей	Учитываются потребности хозяев жилья, выстраиваются и наращиваются внутренние объемы помещений согласно тому, что в них будет происходить, и какие предметы обстановки нужно предусмотреть. Квартиры создаются одновременно с рекомендациями по расстановке мебели, раскрывающими функционал квартиры
Б. Каждый метр функционален	Нет «мертвых» и темных зон, которые не приносят пользы
В. Планировки способствуют семейной атмосфере	Здесь есть место для сбора и общения всей семьи, и у каждого есть место для отдыха и уединения
Г. Минимум ограничений на территории частной собственности	Каждый жилец может делать в своей квартире все, что хочет: несущим является только внешний периметр стен. Транзитные инженерные сети со счетчиками индивидуального потребления частично вынесены на лестничную клетку, чтобы владельцы квартир были защищены от проблем, связанных с эксплуатацией общей инфраструктуры
Д. Жилье должно быть пригодно для жизни	У каждого типа квартир авторский дизайн-проект полной отделки, позволяющий подчеркнуть все достоинства планировки
Е. Смарт планировки – смарт-дом	Все мелочи, которые давно работают в элитном строительстве: от колясочных и велосипедных комнат до закрытого контура двора и полного отсутствия движения транспорта на территории

Демографические признаки (табл. 1.4) относятся к наиболее часто применяемым. Это обусловлено доступностью – характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. Широкие возможности для определения демографических сегментов представляют данные переписей населения, хотя их далеко не всегда оказывается достаточно.

Т а б л и ц а 1 . 4

Сегментация рынка по демографическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Возраст	До 6 лет 6–12 13–19 20–29 30–39 40–49 50–59 60 лет и старше
Пол	мужской женский
Размер семьи, человек	1–2 3–4 5 и более
Этапы жизненного цикла	этап холостой жизни молодожены без детей молодые супруги с детьми до 6 лет молодые супруги с детьми старше 6 лет пожилые супруги «пустое гнездо» одинокие и др.

Мощным демографическим признаком сегментации в строительстве выступает возраст потребителей. Число людей в каждой возрастной группе определяет не только существующий спрос на строительную продукцию, но и перспективы его развития. К тому же следует иметь в виду, что желания молодежи более пластичны и у этого сегмента потребителей легче сформировать новые потребности, вкусы и предпочтения, хотя они не имеют достаточных средств для приобретения строительной продукции.

В строительной отрасли половые различия потребителей принципиально не важны. Впрочем, есть некоторые особенности потребления, которые зависят от данного признака. На строительном рынке, как и во многих других ситуациях, необходимо учитывать, что собственно саму покупку часто совершают женщины.

На протяжении своей жизни один и тот же человек меняет свои вкусы, желания и ценности. Естественно, что эти изменения отражаются на покупательском поведении. Поскольку человека окружает семья, целесообразно для целей сегментации весь его жизненный цикл делить на этапы с учетом изменений в семейном кругу (табл. 1.5) [21, с.116].

Т а б л и ц а 1 . 5

Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла

Этап жизненного цикла	Возможные сегменты
Незамужний, холостяцкий период	Молодые, отдельно живущие люди
Недавно созданные семьи	Молодожены без детей
Полная семья, 1 стадия	Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет
Полная семья, 2 стадия	Молодые супружеские пары с детьми 6 и более лет
Полная семья, 3 стадия	Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми
«Пустое гнездо», 1 стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, работающие
«Пустое гнездо», 2 стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, на пенсии
Престарелые одиночки	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети

Эксперты компании *LEGENDA Intelligent Development* проанализировали самые популярные планировочные решения со всего мира, в основном обращаясь к опыту городов с высокой плотностью населения, и разработали собственную матрицу российских домохозяйств – включившую 16 типов семей, отличающихся по численности членов и образу жизни. Объединив эти теоретические разработки, были созданы оптимальные планировки квартир для каждого типа домохозяйств [61].

Разработанные типы квартир, их преимущества над аналогичными традиционными типами квартир и соответствие типам семей приведены в приложении А.

«Умный» подход к созданию квартир также распространяется на подход компании к общению с клиентам, уже купившим недвижимость. В апреле 2014 года специально для дольщиков компании *LEGENDA Intelligent Development* была организована встреча в стилизованной smart-гостиной, где практически в домашней атмосфере будущие соседи смогли познакомиться и пообщаться друг с другом, задать вопросы специалистам компании. Данное PR-мероприятие способствует не только повышению лояльности у дольщиков компании, но также и привлечению новых покупателей.

Пример 3. Группа компаний «Fenix Group» – коттеджный поселок «American Dream».

Концепция коттеджного поселка бизнес-класса «American Dream» предполагает как дачное использование, так и постоянное проживание. Он расположен на 40-м километре Дмитровского шоссе, в самом центре спортивно-рекреационной зоны северного Подмосковья.

Все дома (площадью от 130 до 340 кв. м) строятся по единому архитектурному плану с акцентом на индивидуальность каждого дома. Территория поселка – 86 га, на которых расположатся 550 домовладений в лесном окружении, а также просторные общественные и прогулочные зоны. Сдача первой очереди поселка намечена на первую половину 2013 года [50].

Коттеджный поселок «American Dream» неслучайно получил такое название. Семь типов домов (рис. 1.19) с различными видами внешней отделки, спроектированных по единому архитектурному плану, удобно расположены вдоль широких улиц. Развитая инфраструктура поселка включает: детские площадки, горнолыжный склон, футбольное поле, баскетбольные площадки, пруды, магазин, кафе, гостевую парковку, автомойку, фонтаны, клубный дом, круглосуточную охрану [20].

В основе позиционирования поселка «American Dream» – малоэтажный городок, знакомый по любимым американским фильмам и сериалам. Это отдельный мир, расположенный в отдалении от шумного и загрязненного мегаполиса, который предлагает все необходимое для полноценной жизни.



Рис.1.19. Семь типов домов в коттеджном поселке «American Dream»

Для продвижения данного проекта компания-застройщик проводит интересные акции для потенциальных покупателей. В феврале 2014 года всем покупателям жилья дарят газовый котел, которые полностью сможет обес-

печить потребности жителей в тепле в холодное время года. Но большинство клиентов все же больше интересуются другим предложением [18].

Еще одна акция компании – проект «Американский *weekend* с Ксенией Собчак». В рамках проекта в поселке будет проведено 8 встреч, каждая из которых будет посвящена той или иной активности и наглядно продемонстрирует уникальные преимущества поселка в американском стиле: функционал домов и уютные интерьеры, инфраструктуру, окружающую природу. Предполагается, что вместе с Ксенией Собчак участники проекта будут играть в настольные игры, готовить, заниматься спортом и отмечать праздники. И все это – в приятной компании, на свежем воздухе, в духе истинного американского добрососедства недалеко от Москвы.

Таким образом, можно сделать вывод: комплексное продвижение объектов недвижимости (жилых кварталов, жилых комплексов, поселков) должно включать:

– *Рекламные коммуникации. Бренд компании.* Построение образа компании через составляющие фирменного стиля (СПБ «Реновация») и транслирование этого образа через рекламные носители: оформление транспортных средств, интерьерное оформление офисов продаж, оформление передвижных пунктов продаж, фирменная сувенирная продукция и пр.

– *Коммуникации с потребителем. Личные продажи.* Для личной продажи может быть использован персонал компании, а может быть использована медийная персона (коттеджный поселок «*American Dream*»), которая помимо привлечения внимания к проекту, непосредственно способствует продажам.

– *Стимулирование сбыта.* Разработка программ лояльности и акционных предложений. При покупке определенного типа недвижимости, покупателю в подарок предоставляется значимая для дальнейшей жизни в этом доме вещь: кухня (СПБ «Реновация») или газовой котел (коттеджный поселок «*American Dream*»).

– *Связи с общественностью.* Проведение мероприятий, для ознакомления с комплексами (коттеджный поселок «*American Dream*»), а также для повышения лояльности у существующих клиентов (Компания *LEGENDA Intelligent Development*).

2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ГОРОДА ПЕНЗЫ

2.1. Основные тенденции развития первичного рынка жилья города Пензы

В последние годы строительный комплекс Пензенской области демонстрирует устойчивое развитие. По словам губернатора региона, именно строительная отрасль должна стать основной точкой роста в 2014 году. Строительство дает не только рабочие места, налоги, но и благополучие, удовлетворяет интересы молодой семьи.

В настоящее время на первичном рынке жилья Пензы ведут строительство более 20 компаний – застройщиков. Сегодня на территории города ведется как строительство жилых комплексов и микрорайонов, так и точечная застройка. Современные застройщики отдают предпочтение строительству жилых комплексов и микрорайонов с развитой инфраструктурой, где предполагается строительство магазинов, детских садов, школ, развлекательных комплексов, паркинги и многое другое.

Строительный комплекс включает: около 50 организаций, осуществляющих капитальное строительство; свыше 10 предприятий, осуществляющих производство строительных материалов; более 10 проектных организаций; высшее и три средних специальных учебных заведения, осуществляющие подготовку специалистов профильных профессий. На долю отрасли приходится свыше 10 % от общего числа занятых в экономике города.

На рис. 2.1 представлена динамика изменения объема работ, выполненных по виду деятельности «Строительство» по Пензенской области, с 1999 г. по 2013 г. С 1999 г. По 2008 г. наблюдается рост данного показателя с 1626 млн руб. до 32418,6 млн руб. Начиная с 2009 г. объем работ по виду деятельности «Строительство» снижается на 22,7 % по отношению к 2008 г., в 2010 г. снижение произошло на 6,3 % по отношению к 2009 г. С 2011 года снова наблюдается рост данного показателя на 18,6 % к 2010 г., в 2012 г. увеличение произошло на 14,2 % по отношению к 2011 г., в 2013 г. – на 5,3 % по отношению к 2012 г.

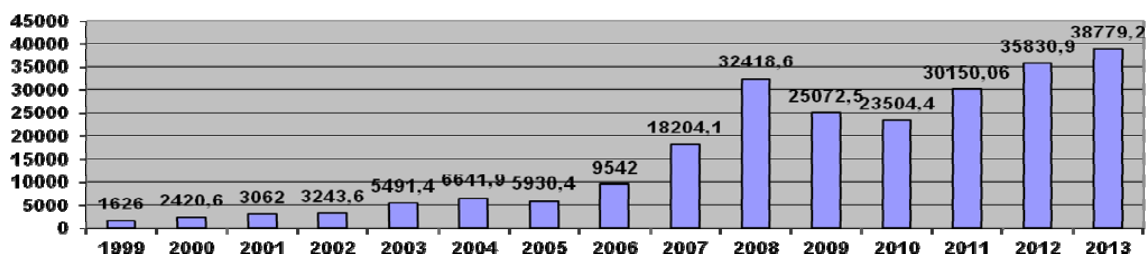


Рис. 2.1. Объем работ, выполненных по виду деятельности «строительство» по Пензенской области, в 1999–2013 гг., млн руб.

В процессе исследования темпов развития строительной отрасли на территории Пензенской области необходимо проанализировать показатели ввода жилья в г. Пензе. По данным Министерства строительства, транспорта и дорожного хозяйства Пензенской области в г. Пенза в 2010 году было введено 388833 кв.м жилья; в 2011 году данный показатель немного увеличился и достиг 390211 кв.м жилья, что на 0,4 % больше, чем в 2010 году; в 2012 году показатель увеличился еще на 7,1 % и составил 418099 кв.м жилья; в 2013 году данный показатель остался практически на прежнем уровне и оказался равен 417097 кв.м. Этот показатель более чем в 2 раза превышает показатель 2005 года, тогда количество введенного в эксплуатацию жилья было равно 190634 кв.м.

Таким образом, если принять за базовое значение показатель 2010 года, то получим, что в 2011 прирост введенного жилья составил 1 378 кв.м или 0,4 %; в 2012 году – 29 266 кв.м или 7,5 %; в 2013 году – 28 264 кв.м или 7,3 %.

Определим динамику ввода жилья за период с 2005 г. по 2013 г. (базисный год – 2005 г.). Полученные данные занесем в табл. 2.1.

Т а б л и ц а 2 . 1

Динамика ввода жилья за период 2005–2013 гг.

Год	Темпы ввода жилья, тыс. кв.м	Абсолютное изменение, тыс. кв.м		Темпы роста, %		Темпы прироста, %	
		Баз.	Цеп.	Баз.	Цеп.	Баз.	Цеп.
2005	190,6						
2006	252,2	61,6	61,6	132,3	132,3	32,3	32,3
2007	380,4	189,8	128,2	199,6	150,8	99,6	50,8
2008	382,7	192,1	2,3	200,8	100,6	100,8	0,6
2009	385,4	194,8	2,7	202,2	100,7	102,2	0,7
2010	388,	198,1	3,3	203,9	100,9	103,9	0,9
2011	390,6	200	1,9	204,9	100,5	104,9	0,5
2012	418,1	227,5	27,5	219,4	107,0	119,4	7,0
2013	417	226,4	-0,9	218,8	99,7	118,8	-0,3

Далее на рис. 2.2 представим ввод жилья графически для того чтобы наглядно проследить динамику.

За анализируемый период рынок жилья г. Пензы продемонстрировал положительную динамику развития. Так, максимальный темп прироста наблюдается в 2007 году и составляет 50,8 % по сравнению с 2006 г. В дальнейшем темп прироста в среднем не превышает 1 %, за исключением 2012 года. По мнению экспертов, общая площадь жилья к 2016 году составит – 12,9 млн. кв.м., а к 2026 году – 16,4 млн кв.м.

На данный момент совокупная жилая площадь возводимых объектов многоэтажного жилищного строительства составляет около 330000 кв.м.

Более 20 застройщиков ведут как точечное строительство, так и массовую застройку в городе и области.

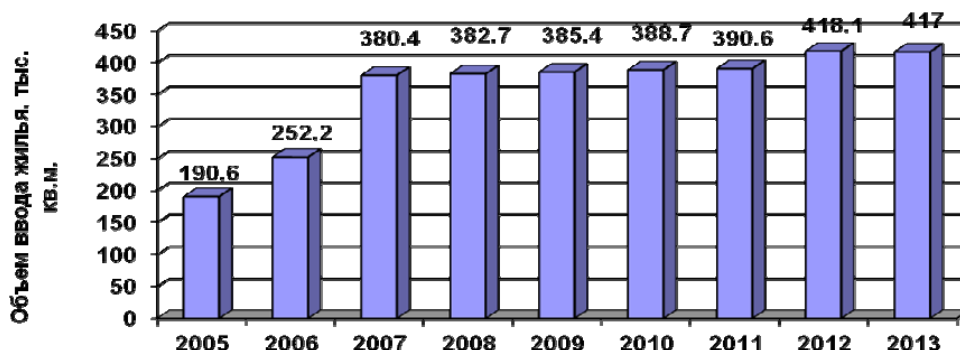


Рис. 2.2. Темпы ввода жилья в эксплуатацию в г. Пенза за 2010–2013 гг., тыс. кв.м

По итогам 2013 года Пензенская область занимает 5 место среди регионов ПФО по темпам ввода жилья в эксплуатацию. Удельный ввод жилья по итогам 2013 года составил 0,61 кв. метра на человека (в 2012 году – 0,54 кв. метра, по ПФО – 0,47 кв. метра, по России – 0,46 кв. метра). Данный показатель чуть выше среднего показателя по стране, что говорит о высоких темпах строительства.

В 2013 году было введено 434,5 тыс. кв. метров жилья экономического класса, что составило 52,4 % от общего объема ввода жилья. По данным исследования *MACON Realty Group*, объем жилья эконом-класса стоимостью 29–34 тыс. руб. в Пензе с 2011 года вырос от 100 до 400 тыс. кв.м. В 2013 г. в структуре предложения на первичном рынке преобладают объекты эконом- и комфорт-класса, доли которых в общем объеме многоэтажного строительства составляют 73,4 % и 24,8 % соответственно. Таким образом, можно сделать вывод о значимости данного сегмента жилья при разработке стратегий и программ продвижения продукции и услуг строительных предприятий.

Проанализируем динамику изменения средней цены на первичном рынке жилья. За период с 2005 г. по 2012 г., цена 1 кв.м в новостройке увеличилась более чем в 2,5 раза. Так, в 2005 году цена составляла 14643 рубля за квадратный метр, резкий скачок произошел в 2007 году, цена повысилась до 31905 рублей, по сравнению с 17898 рублями за кв.м в 2006 году. Далее цена уже не опускалась ниже 30000 рублей. Так, в 2008 году она составила 35286 рублей за кв.м, в 2009 – 31232 рублей, в 2010 году – 30357 рублей, в 2011 – 31428 рублей, в 2012 – 37625 рублей, в 2013 – 38595 рублей. По данным Министерства строительства, транспорта и дорожного хозяйства Пензенской области на 1 квартал 2014 года средняя цена жилья на первичном рынке в г. Пензе составила 39920 рублей за кв.м.

Рассмотрим динамику цен на квартиры среднего качества (типовые), которые и представляют собой жилье экономического класса (табл. 2.2) Для того чтобы проследить динамику изменения цен, возьмем значения конца первого квартала каждого года. Так, на 1 квартал 2010 года средняя цена на жилье эконом-класса составляла 28860 рублей, в 2011 – 30086 рублей, в 2012 – 32883 рублей, в 2013 году – 39921 рублей, в 2014 – 38251 рублей.

Т а б л и ц а 2 . 2

Средняя цена 1 кв.м общей площади квартир на рынке жилья Пензенской области, руб.

Годы	Все типы квартир	Квартиры среднего качества (типовые)
2010	29710,23	28859,77
2011	30669,9	30086,17
2012	32285,24	32883,45
2013	38174,73	39920,55
2014	39924,58	38250,92

На рис. 2.3 сопоставим графически динамику средних цен на все типы квартиры.

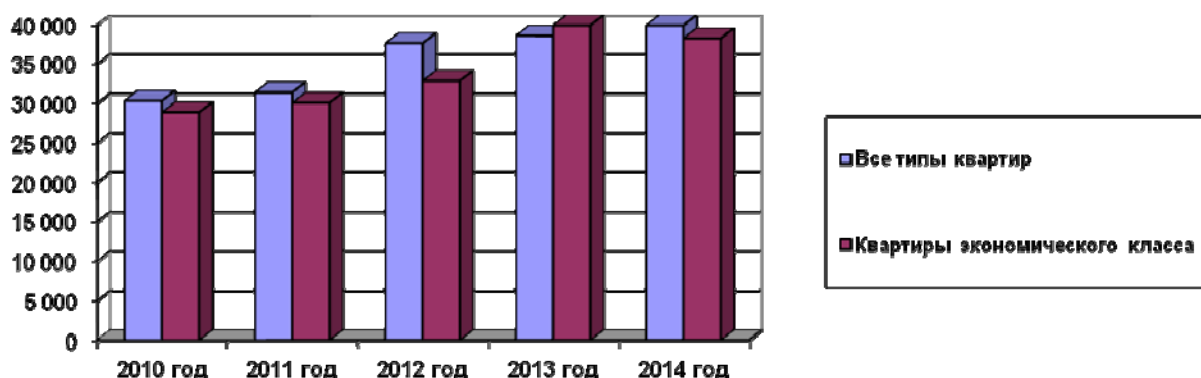


Рис. 2.3. Стоимость 1 кв.м жилья экономического класса и средняя цена на недвижимость в Пензенской области

Таким образом, средняя стоимость квартир экономического класса немного ниже среднерыночной цены на жилье, в среднем на 5 %. На квартиры среднего качества наблюдается скачок цены в 2013 году и удержание высокой планки на начало 2014 года. Поэтому необходимо найти пути снижения стоимости 1 кв.м жилья для роста уровня его доступности в регионе.

Опираясь на информацию Федеральной службы государственной статистики, средняя стоимость строительства 1 кв. метра жилых домов квартирного типа в Пензе составляет 27168 рублей, что ниже среднего уровня

по России. Стоимость кв. м. земли под многоэтажную жилую застройку составляет от 2000 рублей до 8000 рублей. Эти цифра говорят о том, что существует резерв, позволяющий снизить стоимость жилья.

На данный момент в городе Пенза насчитывается около 19 крупных застройщиков: МУП «Пензгорстройзаказчик», ОАО «Пензастрой», ОАО АК «Домостроитель», ООО ПКФ «Термодом», ООО «Стройзаказчик», ООО «СКМ Групп», ООО «Рисан», ООО «Спектр Недвижимости», Заказчик ООО «Север-Траст» (ген.подрядчик – ООО «Январь»), ЗАО «БиАй-Инвест», ООО «Градстрой», ООО «Спецстроймеханизация», ООО «Ревьера», ООО «Контур», ООО «Стройолтек», ООО «Фундамент», Строительная компания «РенКапСтройПенза» (РКС Пенза), ООО «Новые технологии», ООО «Засечное». Среди всех застройщиков имеются те, которые занимают доминирующее положение на рынке жилищного строительства, их доли в общем объеме строительства можно увидеть на рис. 2.4.

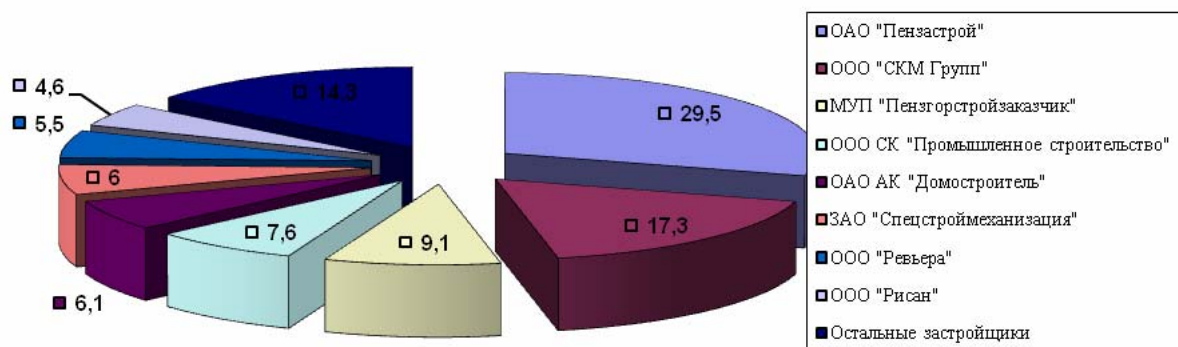


Рис. 2.4. Доли застройщиков на рынке г. Пензы в 2012 году, %

Так, на 01.01.2013 г. за счет всех источников финансирования на территории Пензы введено в эксплуатацию 415297,0 кв.м жилья (106,4 % к уровню 2012 года), в том числе многоквартирные дома – 228 023,7 кв.м. Из общего количество построенного жилья ОАО «Пензастрой» было введено 67 374,0 кв.м (29,5 %); ООО «СКМ Групп» – 39 496,3 кв.м (17,3 %); МУП «Пензгорстройзаказчик» – 20 652,7 кв.м (9,1 %); ООО СК «Промышленное строительство» – 17 407,0 кв.м (7,6 %); ОАО АК «Домостроитель» – 13 912,8 кв.м (6,1 %); ЗАО «Спецстроймеханизация» – 13 617,6 кв.м (6 %); ООО «Ревьера» – 12 464,1 кв.м (5,5 %); ООО «Рисан» – 10 458,6 кв.м (4,6 %). На долю остальных застройщиков приходится 14,3 %.

В зависимости от района, наибольшее количество новостроек, находящихся в продаже, зафиксировано в Арбеково – 25 %. Именно здесь реализуются такие крупные проекты, как «Арбековская застава» и эко-квартал «Запрудный». Интересным проектом от компании «Рисан», должен стать

ЖК «Новые сады» по ул. Минская, это будет первый дом в Пензе с цветным панорамным остеклением. Второе место принадлежит центру города – 18 % от общего объема введенного жилья. Третье место – это район Терновка – 19 % (город «Спутник»). Далее районы ГПЗ и Западной поляны: 10 % и 9 % соответственно, на все остальные районы города приходится менее 5 % новостроек (рис. 2.5).

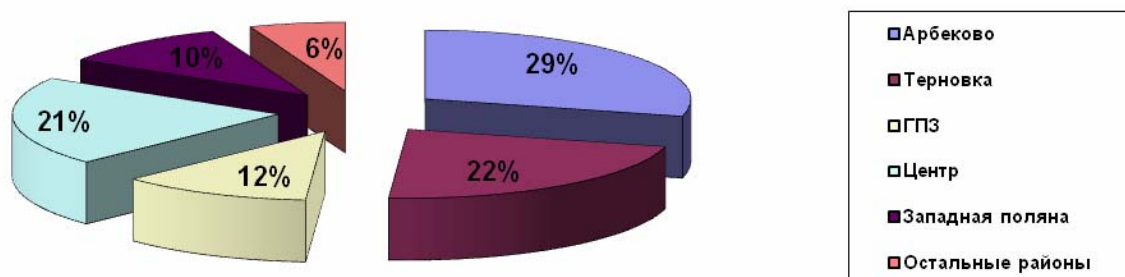


Рис. 2.5. Доли возводимого жилья по районам города

Если рассмотреть рынок новостроек по типу домостроения (рис. 2.6), то панельные дома постепенно вытесняются кирпичными и монолитно-кирпичными, но в эконом-классе еще удерживают свои позиции. В процентном соотношении распределение можно представить на диаграмме.

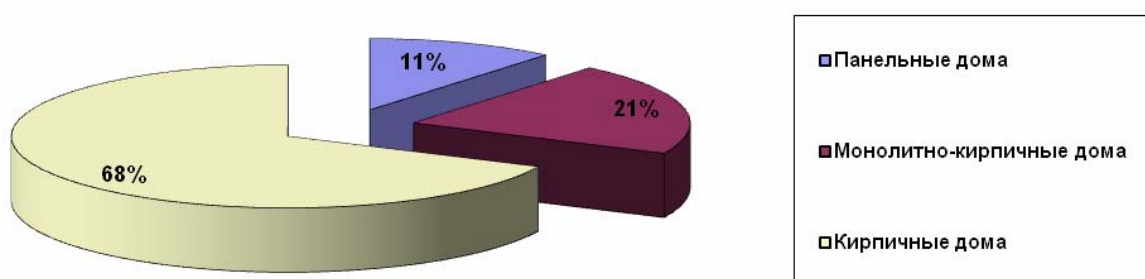


Рис. 2.6. Структура новостроек по типу строительства

Структура предложения по типу квартир выглядит следующим образом: доля однокомнатных квартир – 53 %, двухкомнатных – 37 %, трехкомнатных – 10 %. Стоит отметить, что из-за низкого спроса на трехкомнатные квартиры в сегменте эконом-класса, некоторые застройщики исключили данные квартиры из проектов своих домов, заменив их более рентабельными 1 и 2 комнатными.

Проследим динамику показателя общей площади жилых помещений, приходящейся в среднем на одного жителя. С 2005 года наблюдается увеличение данного показателя, который рассчитывается как отношение общего жилого фонда к общей численности населения. Так, в 2005 году на одного жителя в среднем приходилось 22,0 кв.м, в 2006 – 22,4 кв.м, в 2007 – 22,9 кв.м, в 2008 – 23,4 кв.м, в 2009 – 23,9 кв.м, в 2010 – 24,1 кв.м, в 2011 – 24,8 кв.м, в 2012 – 25,4 кв.м, в 2013 – 25,7 кв.м. Таким образом, из года в

год наблюдается увеличение данного показателя, что положительно характеризует строительную отрасль Пензы.

В 2014 году администрация города планирует сохранить объемы вводимого в эксплуатацию жилья на уровне 2011–2013 годов и в текущем году ввести в эксплуатацию порядка 425 тыс. кв.м жилья, тем самым жилищный фонд увеличить до 13798,78 тыс. кв.м при прогнозируемой численности населения 520,03 тыс. человек. Значение показателя составит 26,5 кв.м на одного жителя города Пензы.

На 2015–2016 годы администрация города планирует рост ввода в эксплуатацию жилья в размере 3 % , тем самым при планируемом количестве населения 520,6 тыс. человек, значение показателя составит 27,3 кв.м – 2015 год и планируемом количестве населения 521,6 тыс. человек 28,1 кв.м – 2016 год.

По долгосрочной целевой программе «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах» в 2013 году были достигнуты следующие показатели:

- ввод жилья в эксплуатацию на территории Пензенской области – 831,2 тыс. кв. метров (плановый показатель составлял 750,0 тыс. кв.м);

- уровень обеспеченности граждан Пензенской области жильем на 1 проживающего – 26,0 кв. метров (по плану – 25,8 кв. метров),

- прирост доли семей, имеющих возможность приобрести жилье, соответствующее стандартам обеспечения жилыми помещениями, с помощью собственных и заемных средств – 2 %.

Таким образом, за 2013 год наблюдается перевыполнение плановых показателей по вводу жилья в эксплуатацию на 10,8 %, по уровню обеспеченности граждан жильем – на 1 %. Это говорит о развитии строительной отрасли в Пензенской области и городе Пенза в частности.

На данный момент в Пензенской области реализуются две целевые программы, направленные на улучшение жилищных условий населения и обеспечения доступности жилья. Во-первых, это долгосрочная целевая программа «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области на 2011–2015 годы». Целевыми показателями данной программы являются следующие параметры:

- обеспечение ввода жилья в эксплуатацию в Пензенской области;

- уровень обеспеченности граждан области жильем (на 1 проживающего);

- прирост доли семей, имеющих возможность приобрести жилье, соответствующее стандартам обеспечения жилыми помещениями, с помощью собственных или заемных средств.

В результате реализации данной долгосрочной целевой программы предполагается достижение следующих показателей, всего за время реализации программы:

1. Обеспечение ввода жилья в эксплуатацию на территории Пензенской области: 3750,5 тыс. кв. метров;

2. Уровень обеспеченности граждан области жильем (на 1 проживающего): к 2015 году – 27,1 кв. метров;

3. Прирост доли семей, имеющих возможность приобрести жилье, соответствующее стандартам обеспечения жилыми помещениями, с помощью собственных или заемных средств: 10 %.

Кроме того, имеется и другая программа: государственная программа Пензенской области «Обеспечение жильем и коммунальными услугами населения Пензенской области на 2014–2020 годы».

Актуальность решения комплекса проблем в сфере развития жилищного строительства обусловлена тем, что приобрести жилье с использованием рыночных механизмов на сегодняшний день способен ограниченный круг семей с уровнем доходов выше среднего. Жилищная проблема стоит перед большей частью российских семей, в той или иной степени не удовлетворенных жилищными условиями. При этом каждая четвертая семья имеет жилье, находящееся в плохом или очень плохом состоянии.

Подпрограмма 2 направлена на достижение к 2021 году ввода жилья по 1 кв.м на жителя Пензенской области на базе комплексного освоения территорий и развития застроенных территорий в целях жилищного строительства на основе утвержденной градостроительной документации. До 2020 года 60 процентам семей Пензенской области, желающих улучшить свои жилищные условия, необходимо обеспечить предоставление доступного и комфортного жилья.

2.2. Портрет потребителя жилья в городе Пензе и оценка его платежеспособности

Портрет покупателя доступного жилья в России только на первый взгляд вполне очевиден – средний класс со средним достатком. На самом деле дать характеристику покупателю данного типа жилья довольно затруднительно.

Доступное жилье интересует практически всех людей, вне зависимости от того, представителями какого социального класса или статуса они являются. Граждане с невысоким достатком рассматривают такую покупку с целью улучшения жилищных условий. Средний класс – как второе, альтернативное жилье, либо жилье для детей или родителей. А обеспеченные граждане – чаще всего в целях инвестиций и сохранения финансовых средств, а также в целях получения дополнительного источника дохода.

Однако основным потребителем, на которого нацелено строительство жилья именно эконом-класса, должно быть население, нуждающееся в улучшении жилищных условий и имеющего относительно невысокий достаток. Как правило, это семья, состоящая из двоих человек или более. Самый классический вариант – семья, состоящая из двоих супругов и одного

либо двоих детей. Взрослые, как правило, имеют законченное образование и работу, однако их заработок равен среднему.

По словам руководителя дирекции маркетинга и продвижения Федерального фонда содействия развитию жилищного строительства Николая Шмелева, в исследованиях последних трех лет платежеспособный спрос на доступное жилье, прежде всего, зафиксирован среди квалифицированных специалистов и служащих (45 %), высококвалифицированных рабочих (примерно 28 %) и семей мелких предпринимателей (11 %). Что касается возрастных характеристик потребителей доступного жилья, то, по словам руководителя отдела консалтинга и аналитики компании «Азбука Жилья» Антона Северьянова, в основную группу входят покупатели в возрасте до 40 лет – 56,2 %. При этом на покупателей от 25 до 35 лет приходится 35,1 %. Покупателей пенсионного возраста значительно меньше – 12,3 %.

Кроме того, одним из важнейших факторов являются предпочтения потребителя на рынке недвижимости. Знание этих предпочтений позволяет застройщику фокусировано воздействовать на покупателя путем удовлетворения его наиболее важных предпочтений и игнорирования несущественных, что приводит к оптимизации себестоимости строительства и росту экономической эффективности строительной компании. Основные предпочтения представлены на рис. 2.7.



Рис. 2.7. Детерминанты потребительских предпочтений на первичном рынке жилой недвижимости г. Пенза

Доказательством решающего влияния небольшого числа приоритетных потребительских предпочтений в сфере жилой недвижимости на успешность функционирования строительной компании является обоснование степени их взаимного влияния. Для объектов эконом-класса наиболее значимыми являются такие показатели, как развитость района расположения

жилого комплекса, площадь квартиры и тип отделки, видовые характеристики из окон квартиры.

Однако необходимо ориентироваться не только на те или иные предпочтения покупателя, но также на его платежеспособность, на его реальную возможность совершить предстоящую покупку. Все население можно разделить на несколько групп, в зависимости от уровня достатка. Существует также несколько вариантов приобретения жилья, доступные для различных категорий граждан. Классификация таких вариантов представлена на рис. 2.8.



Рис. 2.8. Классификация многоквартирных решений приобретения жилья для различных социальных слоев населения

Согласно внутренним исследованиям ГК «Мортон», типичный покупатель «бюджетного» жилья – это гражданин РФ в возрасте до 45 лет (66 %), состоящий в браке (70 %) и имеющий ребенка (67 %). Ключевой характеристикой покупателя жилья эконом-класса, конечно, является уровень его дохода. По данным Пензастата в Пензенской области средняя зарплата в 2013 году составила 20 649 рублей, что ниже уровня заработной платы по России (29 960 рублей в месяц) на 31,1 %.

Далее проанализируем темпы роста заработной платы, начиная с 2005 года (рис. 2.9). В 2005 году средняя заработная плата работников организация составляла 5 207 рублей, в 2006 – 6 334 рублей, в 2007 – 8 566 рублей, в 2008 – 11 723 рублей, в 2009 – 13 035 рублей, в 2010 – 14 424 рублей, в 2011 – 16 362 рублей, в 2012 – 19 126 рублей. Таким образом, определим базисный темп прироста заработной платы за последние 9 лет, взяв за ба-

зовый 2005 год. В 2006 году темп прироста составил 21,6 %, в 2007 – 64,5 %, в 2008 – 125,1 %, в 2009 – 150,3 %, в 2010 – 177 %, в 2011 – 214,2 %, в 2012 – 267,3 %, в 2013 – 296,56 %.

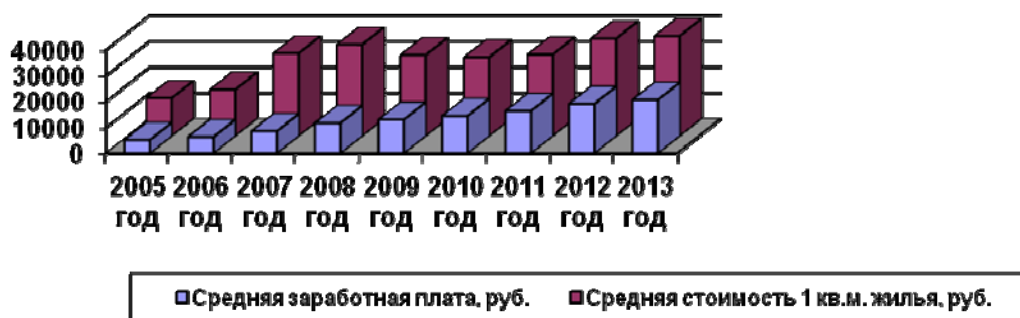


Рис. 2.9. Сопоставление средней заработной платы со средней стоимостью 1 кв.м жилья по годам

Проанализируем распределение общего объема денежных доходов по группам населения и построим кривую Лоренца для определения степени неравенства доходов. Если распределить денежные доходы по 20-ти процентным группам населения, то получим следующие значения. На первую группу населения с наименьшими доходами приходится 5,9 % от общего денежного дохода по региону, на вторую группу – 10,6 %, на третью – 15,6 %, на четвертую – 22,8 %, на пятую – 45,1 %. Таким образом, изобразим графически степень дифференциации населения по доходу (рис. 2.10).

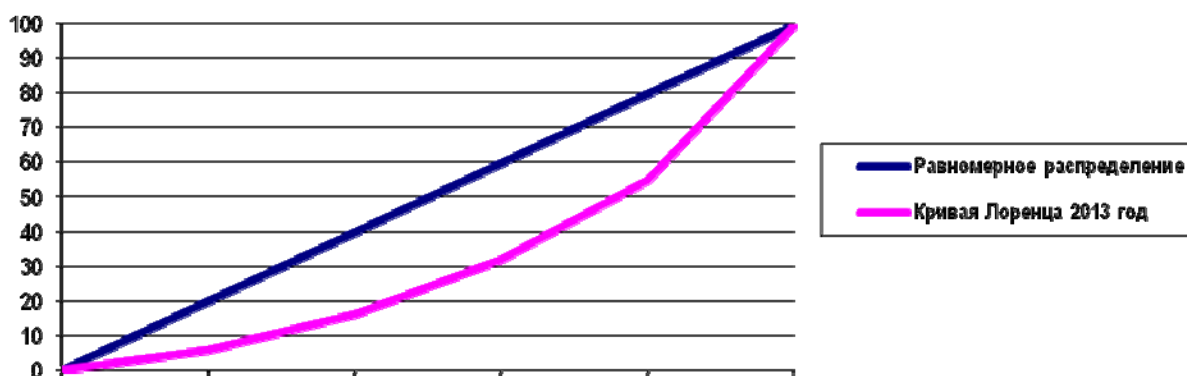


Рис. 2.10. Кривая Лоренца (распределение общего объема денежных доходов по 20 %-м группам населения в 2013 г. по Пензенской области)

Таким образом, наблюдается отклонение от равномерного распределения доходов, что обусловлено дифференцированными доходами населения. Коэффициент Джини для Пензенской области равен 0,389, что ниже данного показателя по России (0,420). Далее распределим население региона по доходным группам.

По данным исследования, проведенного в рамках научной статьи Резник Г.А. и Маскаевой А.И., была составлена классификация домохозяйств Пензенской области по душевому доходу. За критерий разделения различных групп был взят прожиточный минимум. Согласно постановлению Правительства Пензенской области от 30.01.2014 № 44-пП «Об установлении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения Пензенской области за IV квартал 2013 года» величина прожиточного минимума на душу населения по Пензенской области за IV квартал 2013 года составила 6057 рублей. Далее результаты исследования представим в табличной форме (табл. 2.3).

Т а б л и ц а 2 . 3

Классификация домохозяйств Пензенской области
по среднедушевому доходу

Основные доходные группы домохозяйств (семей)	Соответствующий тип домохозяйства (семьи) по уровню материального состояния	Интервалы (границы) душевых доходов, руб.	Процент
<i>1 группа</i> Малодоходные семьи (величина дохода от менее 1 до 1,5 прожиточных минимумов)	«Нищие»	До 6057	9,1
	«Бедные» («малообеспеченные»)	6057–9086	9
<i>2 группа</i> Среднедоходные семьи (величина дохода от 1,5 до 3 прожиточных минимумов)	«Среднеобеспеченные»	9086– 18171	38,15
<i>3 группа</i> Высокодоходные семьи (величина дохода от 3 до 5 и выше прожиточных минимумов)	«Обеспеченные»	18171–30258	16,6
	«Состоятельные»	Свыше 30258	27,35

На рис. 2.11 представлено распределение потенциальных покупателей жилья по категориям граждан по уровню дохода в России.

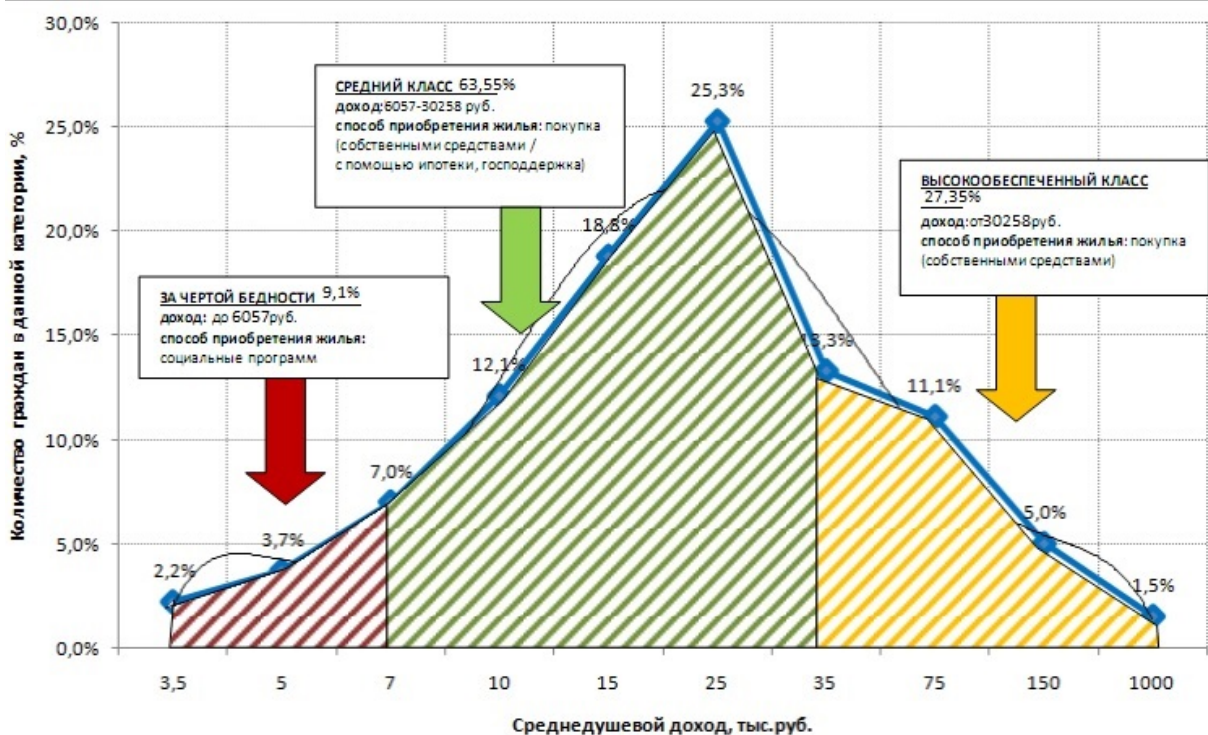


Рис. 2.11. Распределение потенциальных покупателей жилья по категориям граждан по уровню дохода в Пензенской области

Анализ данных, представленных в таблице, свидетельствует, что большинство семей Пензенской области можно отнести к «среднеобеспеченному» типу по уровню материального состояния и «среднедоходному» типу по душевому доходу. В соответствии с данными опроса, проведенного специалистами органов статистического учета, количество жителей, неудовлетворенных жилищными условиями в городе Пензе, в возрасте 26–45 лет, когда человек обладает наибольшей покупательской способностью, составляет более 50 % (около 250 тыс.чел.). К данной категории можно отнести малообеспеченных, а также среднеобеспеченных граждан.

Средний класс в современной России составляет 25–35 % населения страны. В обобщенном виде, к среднему классу можно отнести семью, имеющую доход от 40 до 70 тысяч рублей, обладающую потенциальной возможностью приобретения недвижимости, при этом обладающей возможностью удовлетворять текущие потребности. Однако частой причиной относительно низких расходов на крупные покупки является отсутствие сбережений, ведь даже ипотечное кредитование предполагает внесение первоначальной суммы в виде процента от покупки.

Необходимо рассмотреть стоимость 1м² жилья в соотношении со средней заработной платой и вывести их функциональное соотношение. Возьмем стандартную семью из четырех человек: мать, отец и двое детей, проживающую в г. Пензе. По жилищным нормативам и исходя из интересов бизнеса и государства – нормальных условий формирования человеческого капитала – такая семья должна проживать в квартире площадью 72 м²

(18 м²×4). Теперь определим границы семейного дохода, в которых мы будем работать.

Прожиточный минимум в г. Пенза составил в 1 квартале 2014 г. 6290 руб./чел. в месяц (≈ 6 тыс. руб.). Так как по сегодняшним требованиям ипотечные платежи не должны превышать 30 % семейного дохода, то минимальный семейный доход, который нас интересует, равен 35950 тыс. руб./мес. (6290×4 составляет 70 % такого дохода). Максимальный доход среднего класса семей можно рассчитать исходя из среднего ипотечного платежа, взятого за 30 % семейного дохода. Средний ипотечный платеж по РФ составил 28,2 тыс. руб. Тогда максимальный доход в рамках нашего исследования должен ограничиваться ≈ 94 тыс. руб. Для более высокого дохода ныне действующая ипотечная схема считается доступной.

Если мы возьмем за шаг изменения семейного дохода один прожиточный минимум (≈ 6 тыс. руб.), то тогда интервал дохода уложится в рамки от 36 до 96 тыс. руб., что соответствует среднемесячной заработной плате одного работающего от 18 до 48 тыс. руб. Таким образом, мы будем иметь дело с тем самым средним классом, который, с точки зрения политической экономии, должен быть обеспечен самим функционированием экономической системы государства необходимым экономическим основанием для своего всестороннего развития и воспитания детей.

Еще один важный параметр нам необходимо обосновать для построения функции зависимости стоимости 1 м² от среднего дохода семьи. Этот параметр – структура потребления домохозяйств.

Российская структура потребления демонстрирует следующую картину: в зависимости от региона потребление фиксированного набора товаров и услуг (потребительские расходы) составляет 50–70 % от заработной платы, при этом не учитываются траты «на досуг, спорт, информационные услуги и другие культурные мероприятия, способствующие развитию личности».

В результате получаем, что те самые 30 %, которые требует ипотечный платеж, на самом деле должны распределяться между всеми товарами и услугами длительного или особого пользования: 1) мебель, ремонт; 2) автомобиль; 3) отпуск; 4) дорогие медицинские услуги в исключительных случаях (в отличие от США, значительная часть медицинских услуг у нас бесплатна); 5) образование; 6) жилищные платежи.

И если первые пять пунктов могут вытеснять друг друга или производиться в разные годы, то вытеснение последнего грозит судом и лишением крыши над головой.

Если же шестой пункт вытеснит все остальные, мы будем иметь дело с неполноценной семьей, сильно ограниченной в возможностях личностного роста и развития. Такая семья будет обеспечивать только необходимое для выживания потребление (включая жилье), и если таких семей в государстве будет подавляющее большинство, то формирование человеческого капитала, рост народонаселения, да и само государство оказывается под уг-

розой своего дальнейшего существования. Таким образом, исходя из сегодняшних реалий семейного дохода среднего класса граждан РФ, жилищные платежи могут составлять не 30 %, а не более 15 % этого дохода, оставив место иным расходам долгосрочного характера, примерно 15 %.

Теперь мы можем вывести функцию зависимости стоимости метра квадратного жилья от среднего дохода семьи исходя из ситуации, когда имеем дело с ипотечной схемой погашения стоимости жилья (из будущего в настоящее).

Расчет доступной стоимости 1 м^2 по второй ситуации (ипотечному кредитованию) может быть произведен исходя из любой схемы аннуитетного платежа. Воспользуемся формулой расчета аннуитетного кредита с годовым начислением процентов, где $n = 120$ (кредит на 10 лет), i изменяется в интервале $\{9; 14\}$ с шагом в 1 %. Выбран наиболее распространенный в РФ диапазон ставок по ипотечному кредитованию, начиная с минимально возможной, но фактически не действующей ставке 9 % (при ставке ЦБ = 8,25 %). Полученные расчеты представим в табл. 2.4.

Т а б л и ц а 2 . 4

Расчет доступной стоимости 1 м^2 жилья

Среднемесячный доход семьи	Доступная цена 1 кв.м жилья при ставке ипотечного кредитования					
	9 %	10 %	11 %	12 %	13 %	14 %
36000	8336	7772	7266	6812	6402	6031
42000	9725	9067	8477	7947	7427	7036
48000	11115	10363	9688	9082	8536	8042
54000	12504	11658	10899	10217	9603	9047
60000	13893	12953	12110	11352	10669	10052
66000	15282	14248	13321	12488	11736	11057
72000	16672	15544	14532	13623	12803	12063
78000	18061	16839	15743	14758	13870	13068
84000	19450	18134	16954	15893	14937	14073
90000	20840	19429	18165	17029	16004	15078
96000	22229	20725	19376	18164	17071	16083

Результат расчета показал, что даже при самых благоприятных условиях кредитования (ставке 9 %) доступным для среднего класса семей г. Пенза является стоимость жилья от 8336 до 22229 руб. за 1 м^2 . При условии, что из семейного бюджета на выплаты по ипотеке будет уплачиваться максимальная доля, позволяющая семье не ущемлять другие расходы. Таких цен на жилье в Пензе не наблюдается. Стоимость жилья в 2013 году в Пензе колебалась в пределах от 29000 до 45000 руб. за метр квадратный.

Таким образом, банки забирают себе почти две третьих стоимости жилья, которую оплачивают покупатели. Представленные вычисления приводят нас к логическому выводу о том, что для выполнимости конституционного права граждан своей страны иметь крышу над головой должна су-

ществовать некая функциональная зависимость между среднемесячным доходом семьи и ценой 1 м² жилья, обеспечивающая его доступность. Данная зависимость должна гарантироваться для среднего класса нашей страны, т.е. для работоспособных граждан, преодолевших в своих доходах порог прожиточного минимума, но не имеющих возможности выплачивать ипотечные платежи на предлагаемых условиях (согласно обоснованным выше границам доходов).

Далее проведем расчет, чтобы найти минимальный общий доход семьи, необходимый для покупки жилья, отвечающего эталонам обеспечения жилыми помещениями (54 м² для семьи из 3 человек), за счет собственных и заемных средств, воспользовавшись формулой:

$$PI = \frac{\frac{LTV}{100\%} \cdot P \cdot 54 \cdot \frac{i}{12 \cdot 100\%}}{1 - \left(1 + \frac{i}{12 \cdot 100\%}\right)^{-t \cdot 12}} \cdot \frac{100\%}{PI},$$

- где PI – минимальный совокупный доход семьи (в руб. в месяц);
 LTV – доля заемных средств в стоимости приобретаемого жилья (в %);
 P – средняя рыночная стоимость 1 м² жилья (в руб. в среднем за год);
 i – процентная ставка по кредиту (в % в год);
 t – срок кредита (в годах);
 PI – доля платежа по ипотечному жилищному кредиту в доходах семьи (в %).

Долю заемных средств в стоимости приобретаемого жилья примем равной 90 %, так как минимальный первоначальный взнос при ипотечном кредитовании, как правило, составляет 10 %. Средняя рыночная стоимость 1 м² жилья эконом-класса на 2013 год составила 39921 рублей. Процентная ставка по кредиту принята средним значением по России и равна 12,6 %, срок кредита составит 10 лет. Так как по сегодняшним требованиям ипотечные платежи не должны превышать 30 % семейного дохода доля платежа по ипотечному жилищному кредиту будет принята максимально возможной 30 %.

$$PI = \frac{\frac{90}{100} \cdot 39921 \cdot 54 \cdot \frac{12,6}{12 \cdot 100\%}}{1 - \left(1 + \frac{12,6}{12 \cdot 100\%}\right)^{-20 \cdot 12}} \cdot \frac{100}{30} = \frac{20371,6873}{0,91848} \cdot \frac{100}{30} = 73932,6.$$

Таким образом, выходит, что минимальный общий доход семьи, позволяющий им приобрести квартиру в ипотеку на 20 лет, должен быть равен 73932,6 рублей, то есть среднедушевой доход получается равным 24644,2 рублей. По представленной выше классификации данный среднедушевой доход соответствует группе «среднеобеспеченные» домохозяйства. То есть

лишь 43,95 % населения могут позволить себе покупку недвижимости при всех упомянутых условиях, не ущемляя себя в прочих расходах.

Другой категории населения покупка квартиры станет затруднительной при указанном уровне цен, что может привести к неполноценности их проживания. Таким образом, необходимо разработать меры по снижению уровня цен на доступное жилье, что приведет к увеличению доли потенциальных потребителей при прежних социальных показателях уровня жизни населения.

2.3. Анализ стратегий строительных предприятий города Пензы

Проведем анализ основных тенденций формирования рынка жилья в Пензенской области и особенности поведения основных застройщиков жилья данного класса на этом рынке. Основная доля земельных участков под комплексное строительство жилья экономического класса сосредоточена в ближайших к областному центру районах Пензенской области. При этом в качестве отдельного сегмента данного типа рынка взят его преимущественно самый большой сектор предложения – многоэтажное жилищное строительство (МЖС). Именно оно в своем большинстве и выполняет до сих пор роль генератора предложения жилья экономического класса при комплексной жилой застройке территорий в муниципальных образованиях Пензенской области.

Однако, по мнению многих специалистов и практиков, на территории города Пензы нет жилья, отвечающего всем требованиям, предъявляемым к стандартам экономического класса. Так, в частности, самый большой проект, реализуемый на территории города Пензы, – «Город Спутник» в микрорайоне Терновка (застройщик ООО ПКФ «Термодом»). Данный проект представляет собой крупнейший в регионе инвестиционный проект по строительству современного жилого микрорайона с населением более 100000 человек, площадью 1885000 кв. м жилья, полностью обеспеченного всей инженерной, коммунальной и социальной инфраструктурой. Проект прошел конкурсный отбор в правительстве Российской Федерации в 2007 г., вошел в число 22 лучших проектов комплексного освоения территорий, был представлен В.В. Путину и Д.А. Медведеву во время их совместного визита в г. Пензу и получил высокую оценку со стороны руководителей государства. Наименьшая стоимость квадратного метра в данном проекте составляет 32000руб., а среднерыночная стоимость, установленная Минстроем России в четвертом квартале 2013 года, составляет 29425 руб., что на 8,75 % превышает стоимость жилья экономического класса.

В настоящее время наблюдается спрос на жилье экономического класса, вследствие чего увеличивается объем предложения в данном сегменте рынка недвижимости Пензенской области. Наиболее высокими темпами продаж характеризуются жилые комплексы «Арбековская застава» и «Город спутник», поскольку данные объекты по стоимости наиболее прибли-

жены к экономическому классу и находятся на завершающих стадиях строительства. Большая часть квартир в рассматриваемых объектах уже выкуплена, несмотря на то, что они еще не сданы в эксплуатацию. Темп продаж в данных объектах варьируется от 12 до 19 квартир в месяц. Еще одним фактором успешности жилых комплексов является репутация застройщика. Как правило, новостройки от МУП «Пензгорстройзаказчик», ООО «СКМ Групп», ООО ПКФ «Термодом», ООО «Пензастрой», зарекомендовавших себя с положительной стороны во время кризиса, пользуются большим доверием у населения и характеризуются наиболее высоким темпом продаж.

Перечисленные выше проекты по стоимости квадратного метра жилья наиболее приближены к жилью эконом-класса. На данный момент, по словам министра строительства и ЖКХ РФ Михаила Меня, во исполнение поставленных Президентом России в Указе № 600 задач по снижению стоимости квадратного метра до 2018 года, необходимо увеличение объема строительства жилья экономического класса. Таким образом, необходимо формирование стратегии предприятий строительного комплекса города Пенза для того чтобы добиться необходимых характеристик жилья эконом-класса.

Для того чтобы определить стратегии развития предприятий строительного комплекса г. Пенза, для начала необходимо проанализировать тенденции развития лидирующих строительных компаний по вводу жилья в период с 2000 г. по 2013 г.

В результате маркетингового анализа территориального рынка выявлены крупнейшие региональные компании-лидеры Пензенской области, расположенные в г. Пенза. Исходя из долей на данном рынке в соответствующем году, можно выделить следующие лидирующие по вводу жилья в эксплуатацию компании:

- 2000 год – ОАО АК «Домостроитель» – 41,57 %;
- 2001 год – МУП «Пензгорстройзаказчик» – 31,79 %;
- 2002 год – ОАО «Пензаводпром» – 13,36 %;
- 2003 год – ОАО АК «Домостроитель» – 26,27 %;
- 2004 год – ОАО АК «Домостроитель» – 26,13 %;
- 2005 год – ОАО АК «Домостроитель» – 25,93 %;
- 2006 год – ОАО АК «Домостроитель» – 23,48 %;
- 2007 год – ОАО «Пензастрой» – 20,69 %;
- 2008 год – ООО «Пензенская строительная компания» – 25,57 %;
- 2009 год – холдинг «СКМ Групп» – 25,08 %;
- 2010 год – ОАО «Пензастрой» – 21,94 %;
- 2011 год – холдинг «СКМ Групп» – 33,71 %;
- 2012 год – ОАО «Пензастрой» – 29,5 %.

Рассмотрим динамику развития следующих предприятий-лидеров г. Пенза: ОАО АК «Домостроитель», ОАО «Пензастрой», МУП «Пензгорстройзаказчик», холдинг «СКМ Групп», ООО «Пензенская строительная компания».

Анализ объемов ввода жилья крупнейших компаний жилищного строительства г. Пенза показывает, что ряд компаний развивались до кризиса и продолжают развиваться в настоящее время, конкурентоспособность данных компаний растет. На рис. 2.12, 2.13 представлены графики развития компаний «Пензастрой» и «Пензенская строительная компания» (Холдинг «СКМ-групп») в динамике с построением общих линий тренда. Из рисунков видно, что компании растут и набирают обороты уверенными темпами. ОАО «Пензастрой» не ощутила кризис, компания стабильно растет, конкурентоспособность данной фирмы на высоком уровне. В 2000 г. компания ввела 4793,06 кв.м., тем самым, заняв на рынке долю в 6,22 %. В 2002–2008 г.г. виден вполне равномерный рост ввода жилья в эксплуатацию. ОАО «Пензастрой» уверенно держится на рынке жилищного строительства, что еще раз доказывает доля 29,5 % в 2012 г.

Анализ деятельности ООО «Пензенская строительная компания» показывает, что доля компании в 2005–2007 г.г. не превышала 5 % от общего количества введенного жилья в эксплуатацию. Но по результатам 2008 г. она, укрепляя свои позиции, вышла на первое место среди участников жилищного строительства, введя 58201,9 кв.м и овладев тем самым 25,57 % рынка. Это связано, прежде всего, с тем, что в 2008 г. компания стала дочерней организацией холдинга «СКМ-групп». Намечается тенденция укрупнения предприятий за счет их слияния. У «СКМ-групп» виден резкий спад в 2010 году, возможно связанный с несданными объектами в конце года, в 2011 г. компания вернулась на свой уровень ввода, который, начиная с 2008 г., составляет 50-60 тыс. кв.м в год.

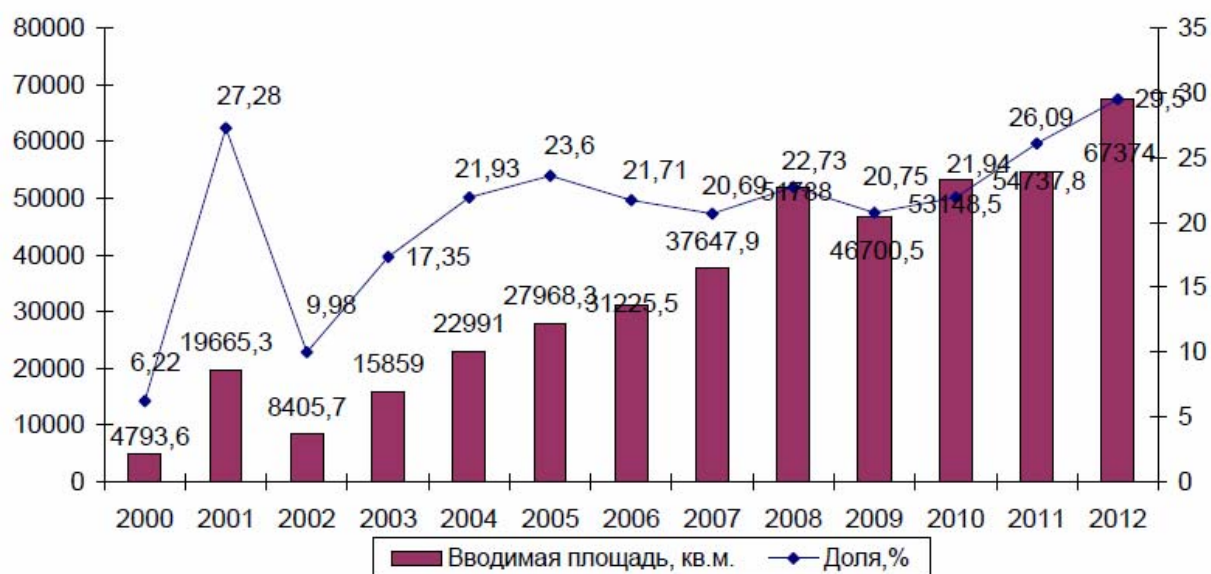


Рис. 2.12. Динамика производительности ОАО «Пензастрой» (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м)

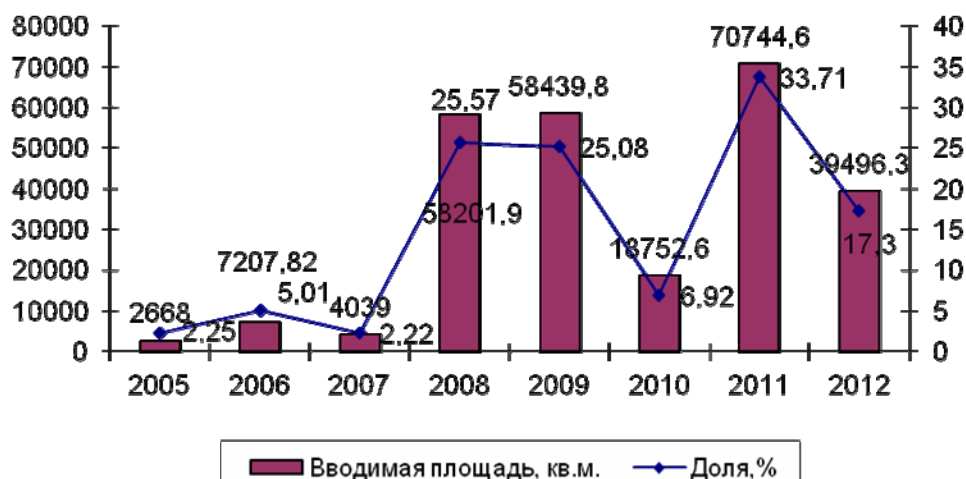


Рис. 2.13. Динамика производительности холдинга «СКМ Групп» (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м)

На рис.2.14 видна динамика развития компании МУП «Пензгорстройзаказчик». Развитие данной организации – волнообразное с изменяющимся попеременно ростом и спадом объемов вводимого жилья. Так с 2001 по 2005 г.г. объемы ввода выросли в 4 раза, затем идет резкий спад, объемы падают в 4,9 раза с 25184,46 кв.м в 2005 г. до 5147,1 кв.м в 2006 г. Далее наблюдается средний темп роста производительности компании, а также стабильная доля на рынке в последние годы. В общем, анализ позволяет сделать вывод о том, что МУП «Пензгорстройзаказчик» достаточно уверенно функционирует на рынке г. Пенза.

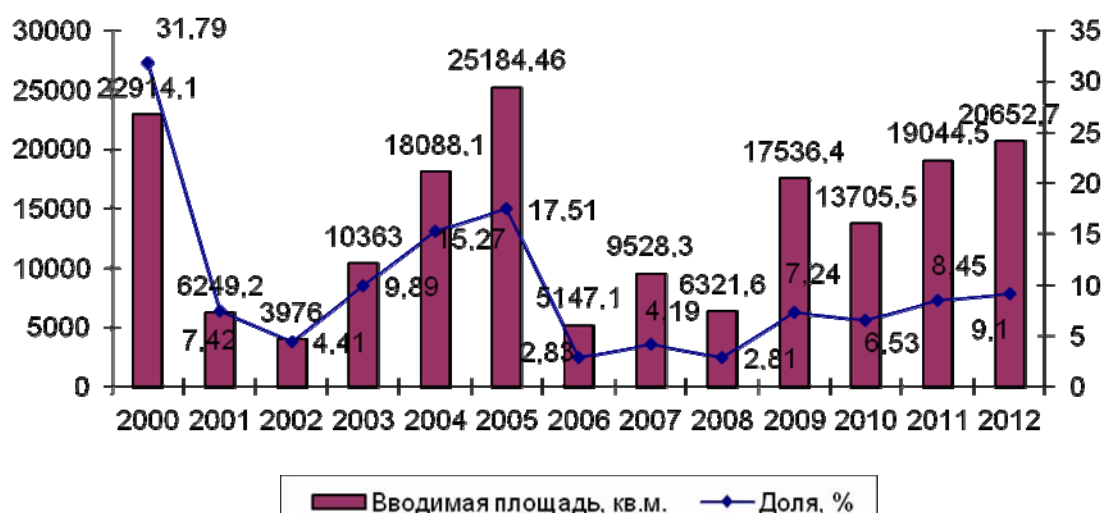


Рис. 2.14. Динамика производительности МУП «Пензгорстройзаказчик» (в качестве индикатора производительности – объем ввода в эксплуатацию жилых домов, кв.м.)

Приведем сравнительные характеристики основных объектов, строящихся на данный момент в городе Пенза, которые можно отнести к жилью эконом-класса. В основном это отдельные строения в жилых комплексах, имеются также отдельно строящиеся дома.

Т а б л и ц а 2 . 5

Характеристика основных строительных объектов
на территории города Пензы

Организация, реализующая строящиеся объекты	Объект	Район города	Стоимость кв.м по состоянию на 17.04.2014 г., руб.	Декларируемый срок сдачи объекта	Отделка квартир
1	2	3	4	5	6
МУП «Пензгорстрой-заказчик»	Эко-квартал «Запрудный», стр. 2, 9, 10, 11	Арбеково	38000–41000	1 кв. 2015 г.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков от 2,5 м до 2,7 м
ООО «СКМ Групп»	ЖК «Арбековская застава», стр. 7, 8, 9	Арбеково	39000–41000	1 кв. 2015 г.	Эконом-класс. Без электроразводки и разводки водопроводной системы
ОАО «Пензастрой»	Мкр. «Лукоморье», стр. 3, 5	с.Засечное, Пензенского района	33000–34000 38000–39000 (с соц. отделкой)	4 кв. 2015 г.	Цементная стяжка полов, газ. плита, пласт. окна, лоджии застекл., высота потолков 2,5–2,7 м

Окончание табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
ОАО АК «Домостроитель»	ЖК «Северное сияние», м-н «Северная поляна», 10 эт.пан.ЖД №4	Север	34500–40000	4 кв. 2014 г.	Отделка «под ключ»
ООО ПКФ «Термодом»	ЖК «Город Спутник», стр. 16,32,33,34,36	Терновка	32000–38000	1 кв. 2015 г.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластокна, высота потолков 2,5 м
ООО «Засечное»	ЖД по ул. Механизаторов, 26	с.Засечное, Пензенского района.	29500–33500	3 кв. 2015 г.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластокна, панорамное остекление, высота потолков 2,5 м
ООО «Новые технологии»	ЖД №1, №2 по ул. Сухумской	Терновка	37000	4 кв. 2014 г.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластокна, высота потолков 2,5 м
ООО «Стройзаказчик»	ЖК «Петровский квартал», ЖД переменной этажности	Терновка	38000–39 000	4 кв. 2014 г.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластокна, высота потолков 2,6 м

Далее сопоставим уровень цен на рынке жилья города Пензы за период 2010–2013 года, разделив их на категории: средняя стоимость всех типов квартир, типовых квартир и квартир улучшенной планировки (рис. 2.15). Кроме того, приведем по каждому году значение средней рыночной стоимости жилья, установленной Минстроем России для Пензенской области.

Из рисунка видно, что уровень цен на жилье в городе Пенза, в том числе и на квартиры среднего качества, на порядок выше цен, установленных Минстроем России.



Рис. 2.15. Сравнение рыночных цен со средней стоимостью жилья, установленной Минстроем России

Рассчитаем среднюю стоимость 1 кв.м жилья по объектам Пензы, воспользовавшись формулой среднего арифметического. Таким образом, получим, что средняя стоимость жилья в микрорайоне Лукоморье «ОАО «Пензастрой» составляет 36000 рублей, в ЖК «Арбековская застава» (ООО «СКМ Групп») – 40000 рублей, в эко-квартале «Запрудный» (МУП «Пензгорстройзаказчик») – 39500 рублей, в ЖК «Северное сияние» (ОАО АК «Домостроитель») – 37250 рублей, в ЖК «Город Спутник» (ООО ПКФ «Термодом») – 35000 рублей. Средняя рыночная стоимость 1 кв.м жилья, установленная Минстроем России для Пензенской области, во 2 квартале 2014 года составила 29543 руб. Проанализируем превышение реальной средней цены по объектам на рынке жилья г.Пенза над показателем цены, установленной Минстроем России и действующей на данный момент. Так, средняя цена на жилье в новостройке компании ОАО «Пензастрой» превышает установленную цену на 21,8 %, ООО «СКМ Групп» – на 35,4 %, МУП «Пензгорстройзаказчик» – на 33,7 %, ОАО АК «Домостроитель» – на 26,1 %, ООО ПКФ «Термодом» – на 18,47 %. Графически разница в стоимости кв.м представлена на рис. 2.16.

Основным трендом в 2013 году стало смещение вектора развития рынка недвижимости эконом-класса на ближайшие районы к административному центру Пензенской губернии. Котором упоминалось выше. Строительство объектов эконом-класса, в основном, оправдано при возведении комплексных проектов, характеризующихся значительными объемами жилой недвижимости, для которых требуются дешевые земельные участки, расположенные, как правило, в районах области. На рис. 2.17 показана тенденция перемещения жилья из города Пензы в районы области.

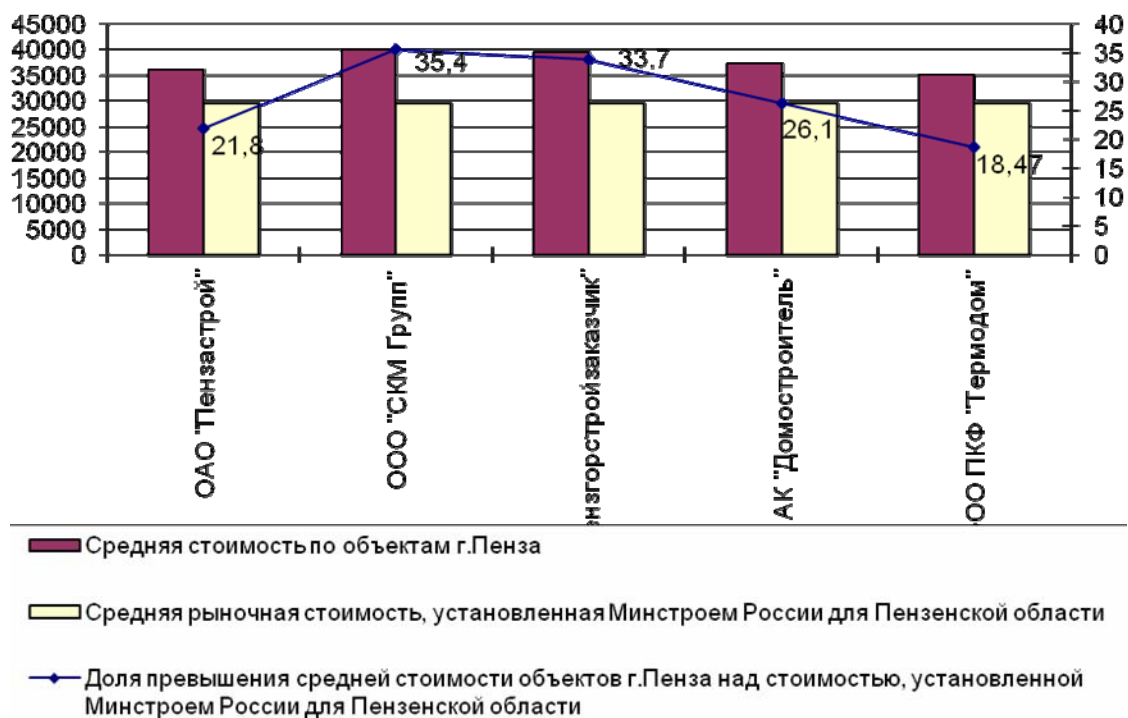


Рис. 2.16. Сравнение средней стоимости объектов г. Пенза со стоимостью, установленной Минстроем России для Пензенской области

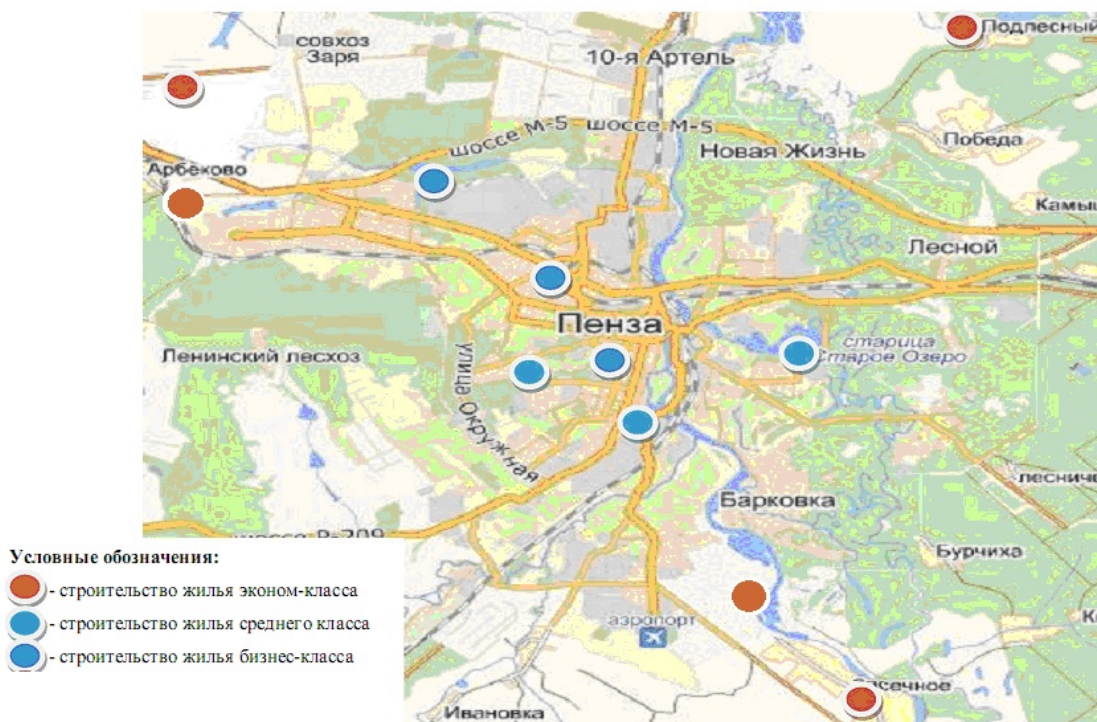


Рис. 2.17. Тенденция размещения новостроек на территории города Пенза

Кроме того, необходимо отметить, что в основном из технологий застройщики выбирают строительство монолитно-кирпичных домов. При этом, как правило, возводятся типовые новостройки этажностью от 10 этажей и более.

Также в Пензенской области прослеживается спад активности покупателей. Так, в 2013 г. было заключено 2067 сделок, что на 61 % (5372 сделки) меньше, чем за 2012 г. Следует отметить также, что сократился объем договоров по ипотеке на 9 %, а долевое участие в строительстве увеличилось на 37 % по сравнению с 2012 г.

Сокращение количества сделок на первичном рынке многоэтажного жилищного строительства в Пензенской области обусловлено комплексом факторов и причин, среди которых можно отметить следующие:

- наибольший спрос на жилье представлен в г. Пензе, где стоимость квадратного метра намного больше стоимости жилья эконом-класса, что ведет к недоступности такого жилья для среднего класса населения;
- увеличивается доля сделок с долевым участием в строительстве;
- сокращается выдача ипотечных кредитов;
- строительство многоэтажной жилой застройки эконом-класса из административного центра перемещается в районы области;
- снижаются показатели уровня жизни населения (номинальная и реальная заработная плата).

Далее определим стратегии развития предприятий города Пензы, воспользовавшись инструментами маркетинга, в частности, матрицей Ансоффа (рис. 2.18) Она представляет собой инструмент стратегического планирования, позволяющий выбрать одну из возможных типовых стратегий маркетинга. Так, маркетинговая стратегия компании определяется через взаимное изменение (развитие) продуктов компании и рынков, для удовлетворения потребностей которых они создаются.

	Существующий продукт	Новый продукт
Существующий рынок	Стратегия проникновения на рынок	Стратегия развития продукта
Новый рынок	Стратегия расширения рынка	Стратегия диверсификации

Рис. 2.18. Матрица Ансоффа

Увеличение проникновения на рынок – это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, их главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов, поэтому главное внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, за счет чего можно увеличить как потребление продуктов существующими потребителями, так и привлечение новых клиентов.

Среди Пензенских компаний можно выделить ОАО «Пензастрой», развивающейся по данной стратегии, в частности реализующийся ими проект – микрорайон «Лукоморье» в селе Засечное. За счет освоения новой территории происходит как увеличение объемов продаж, так и возможность снижения стоимости строительства, так как строительство в пригороде отличается меньшими издержками по сравнению со строительством в городской черте. Также по данной стратегии развивается и другая компания – ООО «Засечное», также осваивающая пригородную территорию.

Стратегия расширения рынка является вторым возможным решением, в рамках которого компании пытаются адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Именно такой стратегии придерживается компания ООО «Рисан», вышедшая на рынок жилья элитного уровня. Именно к такому уровню можно отнести ЖК «Триумф», возведенный данной строительной компанией. На данный момент ООО «Рисан» зарекомендовала себя на рынке жилья элитного класса.

Третьим возможным путем роста является предложение на существующем рынке продуктов, имеющих характеристики, обновленные таким образом чтобы улучшить их соответствие рынку. Этот путь наиболее предпочтителен для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на:

- добавление новых свойств продукта или продукта с повышенным качеством, в т.ч. репозиционирование продуктов;
- расширение продуктовой линейки (в том числе за счет новых вариантов предложения существующих продуктов);
- разработка нового поколения продуктов;
- разработка принципиально новых продуктов.

На данный момент к компаниям, развивающимся по данной стратегии, можно отнести ООО ПКФ «Термодом» и их проект – ЖК «Спутник». Наряду с типовыми многоэтажными застройками по привычным технологиям, на территории данного жилого комплекса ведется строительство таунхаусов – достаточно нового продукта на рынке жилья города Пензы.

Стратегия диверсификации не приемлема для рынка строительства жилья, поэтому на рынке жилья города Пензы не имеется компаний, придерживающихся ее.

Таким образом, обобщив данные, полученные в результате исследования анализа во второй главе, можно сделать следующие выводы:

1. Строительный комплекс города Пензы демонстрирует устойчивое развитие и набирает обороты, о чем свидетельствует положительный темп прироста объема вводимого жилья. На рынке функционирует около 20 крупных застройщиков, реализующих проекты жилых домов различного класса. Кроме того, из года в год наблюдается удорожание квадратного метра жилья, что делает его менее доступным для большей части населения. Такой же тенденции придерживается и рынок типового жилья, или жилья экономического класса, цена на которое лишь на 5 % ниже средней цены, установленной на рынке.

2. Анализ портрета потребителя показал, что большая часть населения относится к классу «среднеобеспеченных», также более 50 % граждан желают улучшить свои жилищные условия. Однако лишь 16,6 % из них могут позволить себе приобрести жилье по заданной рыночной цене, не ущемляя себя в других расходах. Другой категории населения покупка квартиры станет затруднительной при указанном уровне цен, что может привести к неполноценности их проживания.

3. При анализе стратегий развития предприятий города Пензы на рынке жилья экономического класса, были выявлены некоторые тенденции. Были сопоставлены средние цены реализации основных объектов на рынке доступного жилья с ценой на жилье, установленной Минстроем России для Пензенской области. Так минимальное ценовое расхождение наблюдается у компании ООО ПКФ «Термодом», и составляет 18,47 %. Этот показатель говорит о необходимости изменения стратегии на рынке жилья экономического класса для повышения прежде всего его доступности для населения.

4. На данный момент строительные компании придерживаются стратегий проникновения на рынок (увеличение доли за счет освоения новых территорий), расширения рынка (выход на новых потребителей), развития продукта (предложение новых проектов, в частности таунхаусов). Однако тяжело выделить компанию, которая предлагала бы на рынке принципиально новый продукт, новую технологию возведения жилых домов, в особенности на рынке доступной жилой недвижимости. Опыт зарубежных стран, а также отечественный опыт некоторых компаний показывает, что существуют пути развития рынка жилья, способствующие снижению себестоимости продукта. Таким образом, необходимо разработать рекомендации, направленные на снижение средней цены на жилье и увеличение его доступности.

3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МУП «ПЕНЗГОРСТРОЙЗАКАЗЧИК»

3.1. Исследование особенностей деятельности и продукции на примере МУП «Пензгорстройзаказчик»

Муниципальное унитарное предприятие (МУП) «Пензгорстройзаказчик» – это строительная компания с богатой историей. Многие в современном облике города созданы благодаря данной компании: районы улиц Пушкина и Суворова, микрорайоны Арбеково, Южная, Западная и Северная поляны. Компания проектировала жилые дома, школы, детские сады, троллейбусные линии и инженерные коммуникации различного назначения.

Сегодня МУП «Пензгорстройзаказчик» – одно из крупнейших строительных предприятий г. Пензы. Приоритетное направление – комплексная застройка. За последние годы сданы в эксплуатацию (рис. 3.1): жилые комплексы – «Изумрудный», «Панорама», «Антоновский», жилые дома по ул. Лядова, ул. Горького и по ул. Карпинского. В настоящее время реализуется проект застройки всего 3-го микрорайона Арбеково – эко-квартал «Запрудный», включающий школьные и дошкольные учреждения, поликлиники.



Рис. 3.1. Реализованные объекты МУП «Пензгорстройзаказчик»
(слева направо: дом по ул. Карпинского, ЖК «Изумрудный»,
дом по ул. Горького, дом по ул. Лядова, ЖК «Антоновский», ЖК «Панорама»)

Среди социально значимых проектов компании можно выделить капитальный ремонт бассейнов в дошкольных учреждениях города, капитальный ремонт бассейнов и спортивных залов в школах города.

Проведем анализ финансового состояния предприятия в 2010–2012 гг. на основе данных бухгалтерской отчетности. В табл. 3.1 представлен агрегированный баланс предприятия за 2010–2012 г. (прил. Б).

Т а б л и ц а 3 . 1

Агрегированный баланс МУП «Пензгорстройзаказчик»
за 2010–2012 гг., тыс. руб.

1	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Изменение 2010 г. к 2011 г.		Изменение 2011 г. к 2012 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
	2	3	4	5	6	7	8
I. Внеоборотные активы							
Основные средства	8434	8268	17016	–166	–1,9682	8748	105,806
Прочие внеоборотные активы	401890	339810	708301	–62080	–15,447	368491	108,44
Итого по разделу I	410324	348078	725317	–62246	–15,17	377239	108,378
II. Оборотные активы							
Запасы	16478	6115	2343	–10363	–62,89	–3772	–61,684
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	2240	995	319	–1245	–55,58	–676	–67,94
Дебиторская задолженность	44842	45156	109105	314	0,70024	63949	141,618
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	5000	–	100	–5000	–100	100	100
Денежные средства и денежные эквиваленты	38760	8074	1488	–30686	–79,169	–6586	–81,57
Прочие оборотные активы	–	122	89	122	–	–33	–27,049
Итого по разделу II	107320	60462	113444	–46858	–43,662	52982	87,6286
БАЛАНС АКТИВА	517644	408540	838761	–109104	–21,077	430221	105,307
III Капитал и резервы							
Уставный капитал	100	100	100	–	–	–	–

Окончание табл. 3.1

Переоценка внеоборотных активов	2686	2686	2686	–	–	–	–
Нераспределенная прибыль	21688	100234	151506	78546	362,163	51272	51,1523
Итого по разделу III	24474	103020	154292	78546	320,937	51272	49,769
IV Долгосрочные обязательства							
Отложенные налоговые обязательства	–	600	1229	600	–	629	104,833
Итого по разделу IV	–	600	1229	600	–	629	104,833
V Краткосрочные обязательства							
Кредиторская задолженность	74232	57703	56752	–16529	–22,267	–951	–1,6481
Доходы будущих периодов	418938	247217	625033	–171721	–40,99	377816	152,828
Оценочные обязательства	–	–	1455	–	–	1455	–
Итого по разделу V	493170	304920	683240	–188250	–38,171	378320	124,072
БАЛАНС ПАССИВА	517644	408540	838761	–109104	–21,077	430221	105,307

В целом следует отметить увеличение величины имущества предприятия на 430221 тыс. руб., или на 105,3 % в 2012 г. по сравнению с 2011 г. Увеличение произошло за счет увеличения величины оборотных активов на 52982 тыс. руб., или на 87,63 %, при этом внеоборотные активы возросли на 377239 тыс. руб. или на 108,4 %, что привело к изменению структуры активов баланса.

Таблица 3.2

Структура внеоборотных активов
МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010 – 2012 гг.

Внеоборотные активы	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Основные средства	8434	2,055449	8268	2,37533	17016	2,346009
Пр. внеоборотные активы	401890	97,94455	339810	97,62467	708301	97,65399
Итого	107320	100	60462	100	113444	100

В структуре внеоборотных активов (табл. 3.2) доля основных средств к 2012 г. возросла с 2,06 % до 2,35 %, а доля прочих внеоборотных активов сократилась с 98 % до 97,65 % (рис. 3.2).

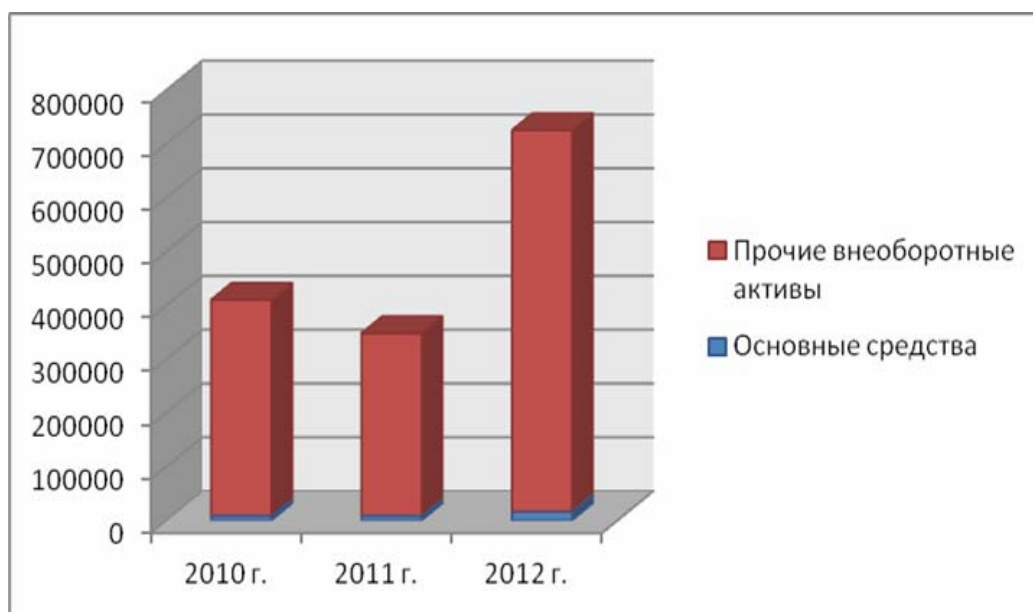


Рис. 3.2. Структура внеоборотных активов МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

Т а б л и ц а 3 . 3

Структура оборотных активов МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

Оборотные активы	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1	2	3	4	5	6	7
Запасы	16478	15,35408	6115	10,11379	2343	2,065336
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	2240	2,087216	995	1,645662	319	0,281196
Дебиторская задолженность	44842	41,78345	45156	74,68493	109105	96,17521
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	5000	4,658964	–	–	100	0,088149
Денежные средства и денежные эквиваленты	38760	36,11629	8074	13,35384	1488	1,31166
Прочие оборотные активы	–	–	122	0,20178	89	0,078453
Итого	107320	100	60462	100	113444	100

В структуре оборотных активов (табл. 3.3) произошли следующие изменения (рис. 3.3): доля запасов сократилась до 4,06 %; сократилась доля налога на добавленную стоимость по приобретенным ценностям до 0,28 %; возросла доля дебиторской задолженности до 96,18 %; доля финансовых вложений компании снизилась до 0,08 %; сократилась доля денежных средств и денежных эквивалентов до 1,31 %; доля прочих оборотных активов снизилась с 0,2 % в 2011 г. до 0,07 % в 2012 г.

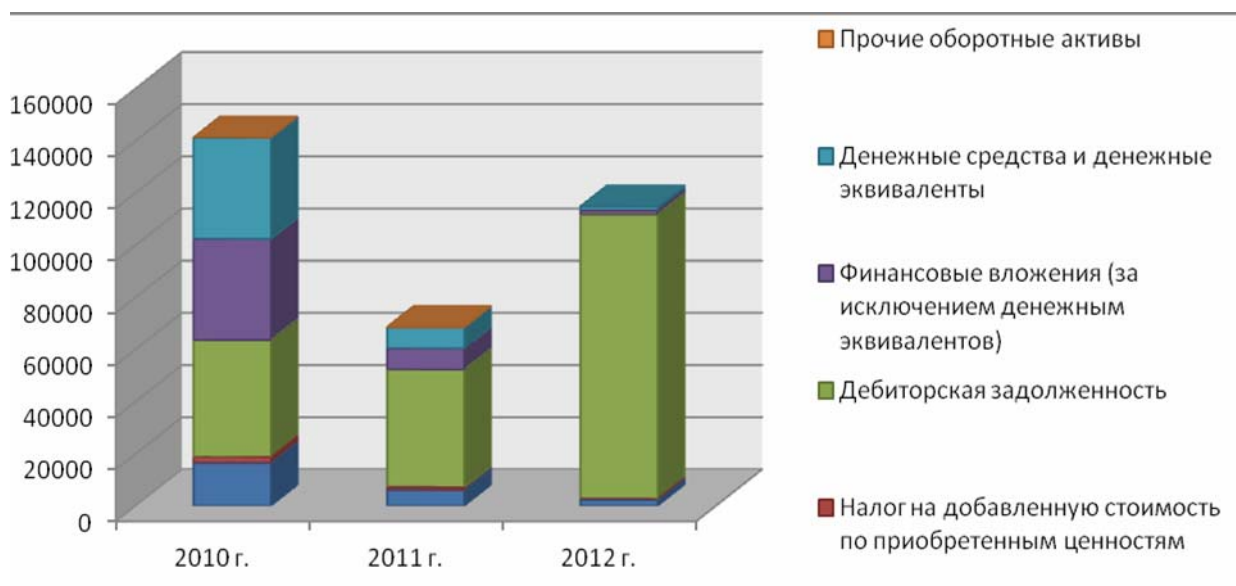


Рис. 3.3. Структура оборотных активов МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

Т а б л и ц а 3 . 4

Структура актива баланса МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

АКТИВ БАЛАНСА	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Внеоборотные активы	410324	79,2676	348078	85,20047	725317	86,47481
Оборотные активы	107320	20,7324	60462	14,79953	113444	13,52519
Итого	517644	100	408540	100	838761	100

В структуре актива (табл. 3.4) возросла доля внеоборотных активов с 79,27 % в 2010 г. до 86,47 % в 2012 г. и сократилась доля оборотных активов с 20,73 % до 13,52 % (рис. 3.4).

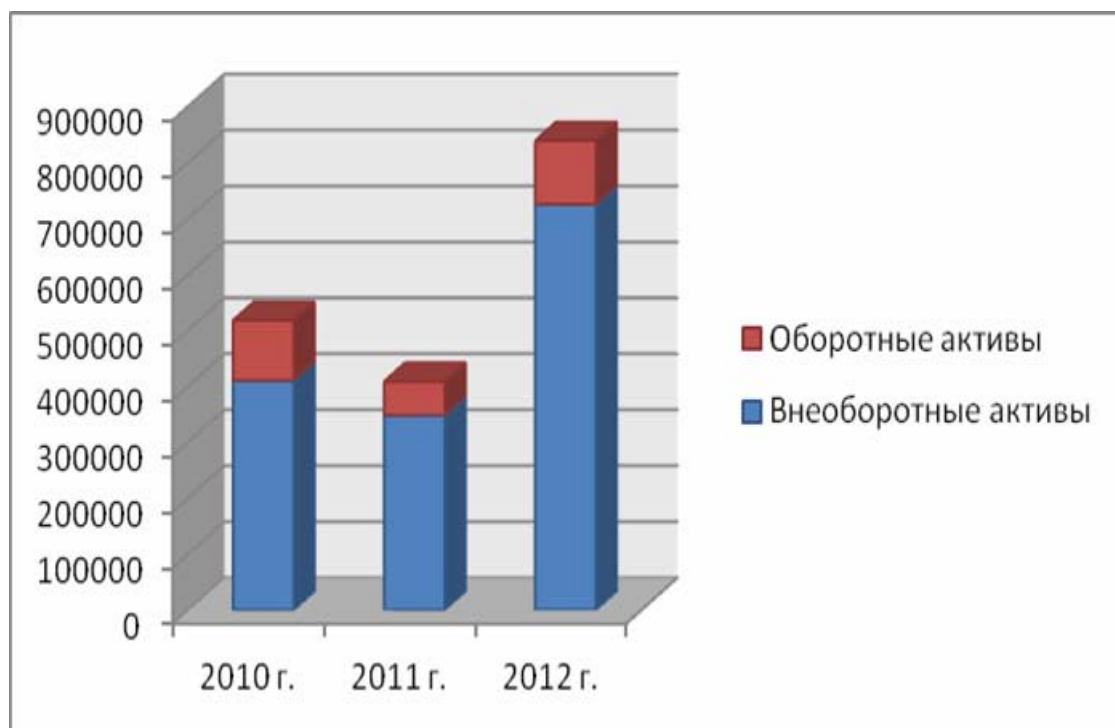


Рис. 3.4. Структура актива баланса МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

Величина источников формирования средств предприятия выросла на 430221 тыс. руб., или на 105,3 % в 2012 г. по сравнению с 2011 г. Увеличение произошло за счет роста капитала и резервов на 51 272 тыс. руб. или на 49,769 %, роста долгосрочных обязательств на 629 тыс. руб. или на 104,833 %, а также за счет роста краткосрочных обязательств на 378 320 тыс. руб. или на 124,07 %.

Т а б л и ц а 3 . 5

Структура пассива баланса МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

ПАССИВ БАЛАНСА	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	тыс. руб- лей	%	тыс. рублей	%	тыс. рублей	%
Капитал и резервы	24474	4,72796	103020	25,21663	154292	18,39523
Долгосрочные обя- зательства			600	0,146864	1229	0,146526
Краткосрочные обязательства	493170	95,27204	304920	74,63651	683240	81,45825
Итого	517644	100	408540	100	838761	100

В структуре пассива (табл. 3.5) возросла доля капитала и резервов с 4,73 % в 2010 г. до 18,39 % в 2012 г., сократилась доля долгосрочных обязательств с 0,1468 % до 0,1465 %, а также сократилась доля краткосрочных обязательств с 95,27 % до 81,45 % (рис. 3.5).

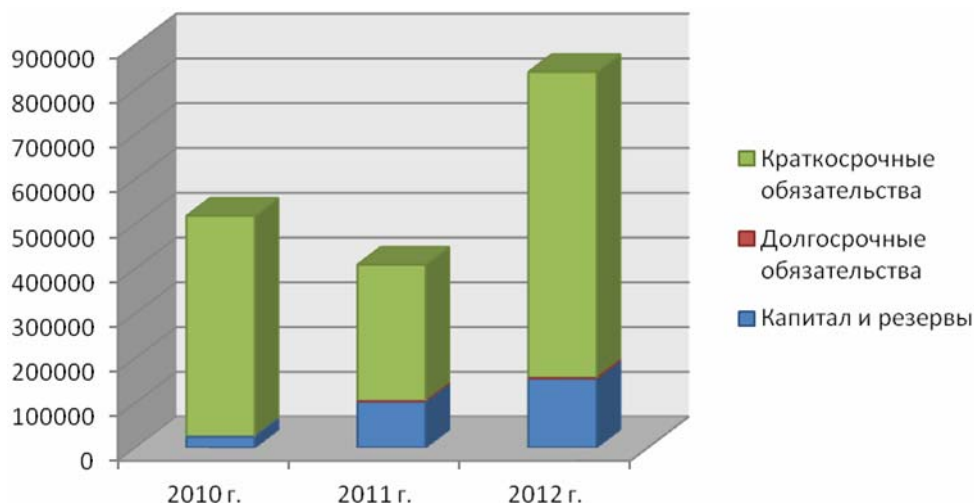


Рис. 3.5. Структура пассива баланса МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

В табл. 3.6 представлен агрегированный отчет предприятия о прибылях и убытках за 2010–2012 г. (прил. Б).

Т а б л и ц а 3 . 6

Агрегированный отчет о прибылях и убытках
МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2010–2012 гг., тыс. руб.

1	2010 г.	2011 г.	2012 г.	Изменение 2010 г. к 2011 г.		Изменение 2011 г. к 2012 г.	
				тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
	2	3	4	5	6	7	8
Выручка	165919	131812	126736	-34107	-25,875	-5076	-4,0052
Себестоимость продаж	123622	35358	47173	-88264	-249,63	11815	25,0461
Валовая прибыль (убыток)	42297	96454	79563	54157	56,148	-16891	-21,23
Проценты к получению	1045	1095	742	50	4,56621	-353	-47,574
Проценты к уплате	430	395	1898	-35	-8,8608	1503	79,1886
Прочие доходы	11097	78609	95202	67512	85,8833	16593	17,4293
Прочие расходы	36378	102216	109961	65838	64,4107	7745	7,04341
Прибыль (убыток) до налогообложения	17631	73547	63648	55916	76,0276	-9899	-15,553
Текущий налог на прибыль	4877	15851	16401	10974	69,2322	550	3,35345
Изменение отложенных налоговых обязательств	20	600	629	-957	-159,5	29	4,61049
Изменение отложенных налоговых активов	31	-	-	-31	-100	-	-
Прочее	1568	-	-	-1568	-100	-	-
Чистая прибыль (убыток)	11197	57096	46618	45899	80,3892	-10478	-22,476

Наиболее результативным для компании можно считать 2011 г., т.к. значения ключевых показателей: валовая прибыль, прибыль до налогообложения и чистая прибыль – являются максимальными из рассмотренного периода (2010–2012 гг.). В 2012 г. наблюдается снижение значений показателей. Но можно отметить, что, в целом, значение показателя валовая прибыль увеличилось с 42 297 тыс. руб. в 2010 г. до 79 563 тыс. руб. в 2012 г. Соответственно увеличились и показатели: прибыль до налогообложения – с 17 631 тыс. руб. до 63 648 тыс. руб.; чистая прибыль – с 11197 тыс. руб. до 46 618 тыс. руб.

Т а б л и ц а 3 . 7

Структура доходов МУП «Пензгорстройзаказчик»
в 2010–2012 гг.

Доходы	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	165919	93,18099	131812	62,31774	126736	56,914
Проценты к получению	1045	0,586878	1095	0,517691	742	0,33321
Прочие доходы	11097	6,232134	78609	37,16456	95202	42,7528
Итого	178061	100	211516	100	222680	100

В структуре доходов (табл. 3.7) снизилась доля выручки с 93,18 % в 2010 г. до 56,9 % в 2012 г., сократилась доля процентов к получению с 0,58 % до 0,33 %, а доля прочих доходов наоборот возросла с 6,23 % до 42,75 % (рис. 3.6).

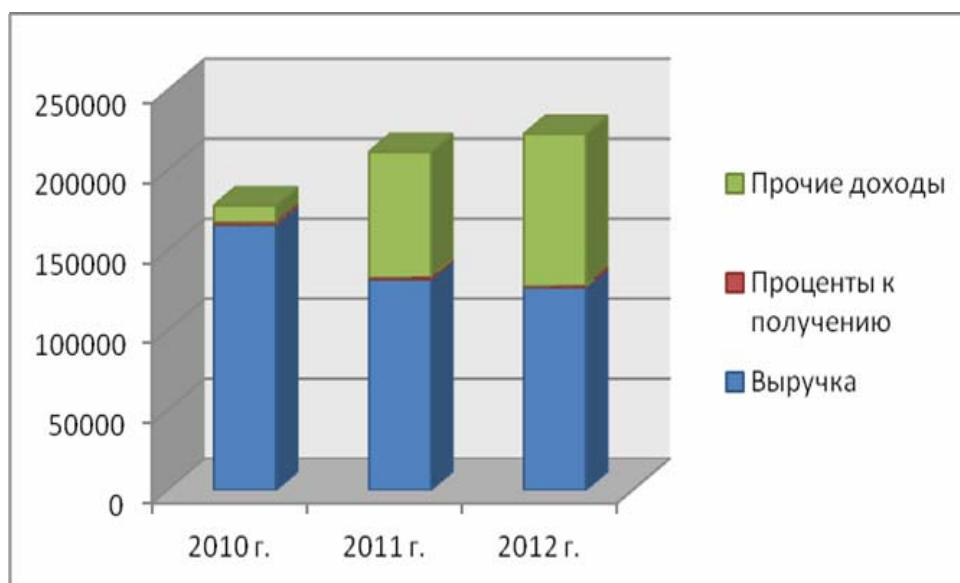


Рис. 3.6. Структура доходов МУП «Пензгорстройзаказчик»
в 2010–2012 гг.

Таблица 3.8

**Структура расходов МУП «Пензгорстройзаказчик»
в 2010–2012 гг.**

Расходы	2010 г.		2011 г.		2012 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Себестоимость продаж	123622	74,05797	35358	22,89729	47173	26,7934
Проценты к уплате	430	0,257599	395	0,255796	1898	1,07803
Прочие расходы	36378	21,79289	102216	66,1935	109961	62,4558
Текущий налог на прибыль	4877	2,921654	15851	10,26486	16401	9,315468
Изменение отложенных налоговых обязательств	20	0,011981	600	0,388551	629	0,357261
Изменение отложенных налоговых активов	31	0,018571	–	–	–	–
Прочее	1568	0,939338	–	–	–	–
Итого	166926	100	154420	100	176062	100

В структуре расходов (табл. 3.8) произошли следующие изменения: снизилась доля себестоимости с 74,057 % в 2010 г. до 26,79 % в 2012 г.; увеличилась доля процентов к уплате с 0,26 % до 1,07 %; увеличилась доля прочих расходов с 21,79 % до 62,45 %; доля текущего налога на прибыль возросла с 2,92 % до 9,31 %; удельный вес изменения отложенных налоговых обязательств увеличился с 0,011 % до 0,35 % (рис. 3.7).

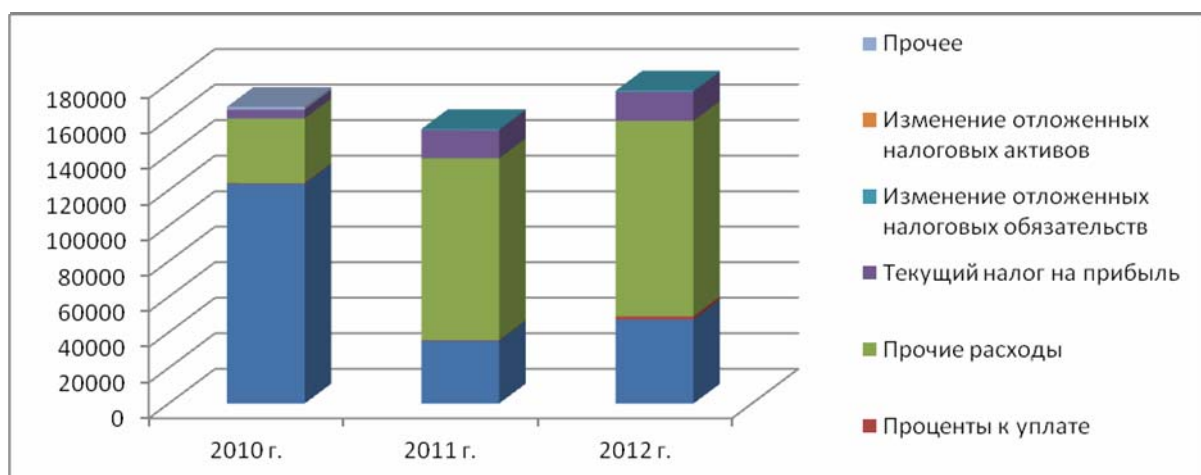


Рис. 3.7. Структура расходов МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2010–2012 гг.

За период с 2010 г. по 2012 г. среднее изменение показателя чистой прибыли составило 29 %. Соответственно, если предположить, что динамика изменения данного показателя сохранится, то можно спрогнозировать каким образом будет изменяться показатель в следующие три года – в 2013–2015 гг. (рис. 3.8).

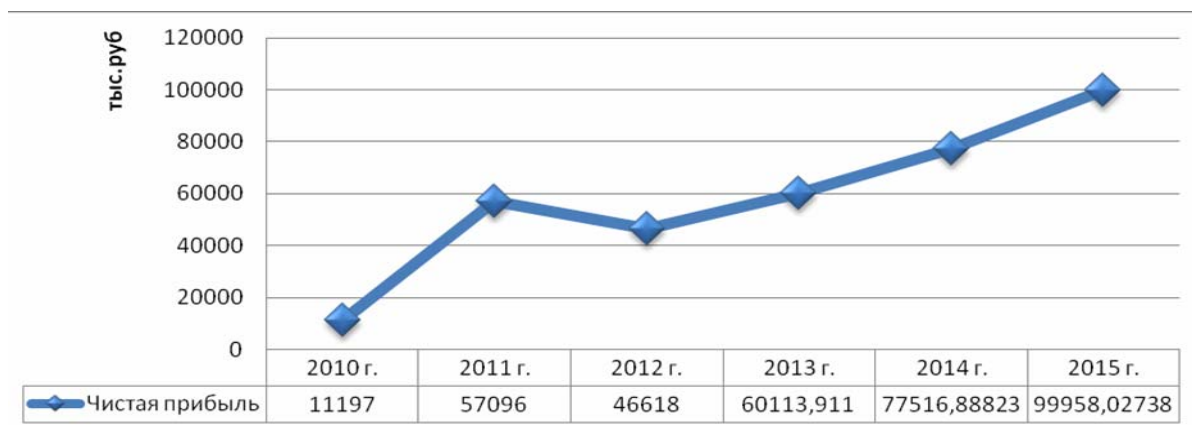


Рис. 3.8. Прогноз изменения показателя «чистая прибыль» для МУП «Пензгорстройзаказчик» в 2013–2015 гг.

Эко-квартал «Запрудный» в г. Пензе – инновационный проект, в работе над которым принимали участие одни из лучших архитекторов города. Цель проекта – создать удобный во всех отношениях жилой район со школой, детским дошкольным учреждением и ликвидировать имеющийся дефицит современного благоустроенного жилья в данном микрорайоне.

Основная концепция – возведение микрорайона на территории общей площадью 16,5 гектар с развитой инфраструктурой, садово-парковой зоной и благоустроенными внутренними дворами. Строительство эко-квартала производится в экологически чистом районе, дома переменной этажности выстроены в едином стиле, с сохранением исторического облика окружающей архитектуры (рис 3.9).



Рис. 3.9. Эко-квартал «Запрудный»

Ключевые особенности объекта:

- наличие в сданных квартирах обязательной предчистовой отделки – двухкамерные стеклопакеты «КВЕ» (подоконники до 640 мм, внутренние откосы), внутренние перегородки, штукатурка кирпичных стен, стяжка полов, электроразводка с электророзетками и выключателями, разводка труб горячего/холодного водоснабжения, приборы отопления, счетчики воды, счетчики электрической энергии;
- отсутствие газового оборудования;
- отсутствие промышленных производств рядом с объектом;
- наличие в эко-квартале собственного детского дошкольного учреждения и школы;
- 40 % территории отведено для благоустройства инфраструктуры и озеленения;
- специально для данного проекта спроектированы дороги дублеры и съезды с проспекта Строителей;
- парковки расположены за дворовыми территориями [51].

Для подробного изучения объекта исследования – эко-квартала «Запрудный» – была проведена выборка всех построенных и строящихся домов квартала (прил. В). Из шести домов были выбрано два дома, входящих в его состав: стр. № 2 и стр. № 7. Дома были выбраны по следующим критериям:

– *дома схожи по объемно-планировочной конструкции*: многоквартирные жилые дома переменной этажности (14–16-этажей), состоящие из четырех блок-секций, с техническим подпольем и теплым чердаком, Г-образной формы в плане, расположенные в Октябрьском административном районе г. Пензы, в микрорайоне № 3 третьей очереди строительства жилого района «Арбеково». В доме № 7 также предполагаются встроено-пристроенные офисные помещения.

– *дома сдаются в эксплуатацию с разницей в один год*, что позволит проследить динамику цен и объемов продаж. Сдача в эксплуатацию дома № 2 планируется в третьем квартале 2014 года, но на конец первого квартала 2014 года продано уже 94 % квартир, свободно лишь 6 % – 22 квартиры¹. Сдача в эксплуатацию дома № 7 планируется в четвертом квартале 2015 года и на конец первого квартала 2014 года продажи квартир только начались.

По данным с официального сайта эко-квартала можно сделать следующие выводы о текущем уровне цен за 1 кв.м (прил. В и Г).

1. В доме № 2, продажи квартир в котором стартовали в конце 2012 года, уровень цен варьируется от 39 000 рублей до 40 500 рублей (табл. 3.9).

¹ Данные с официального сайта эко-квартал «Запрудный» на 17.04.14 г.

Таблица 3.9

Уровень цен на квартиры в многоквартирном доме стр. №2
эко-квартала «Запрудный»

Тип квартиры (по количеству комнат)	Средняя общая площадь квартиры данного типа	Средняя цена руб./кв.м	Средняя стоимость квартиры, руб.
1-комнатная квартира	37,6	40 500	1 522 800
2-комнатная квартира	54,3	40 000	2 172 000
3-комнатная квартира	73,6	39 500	2 907 200

Используя данные о количестве квартир в доме № 2 (прил. В), можно предположить среднюю планируемую выручку в данном объекту и сравнить ее с проектной себестоимостью по объекту.

Таблица 3.10

Средняя планируемая выручка в многоквартирном доме
стр. № 2 эко-квартала «Запрудный»

Тип квартиры (по количеству комнат)	Средняя стоимость квартиры, руб.	Количество квартир (по типам квартир), шт.	Средняя планируемая выручка (по типам квартир), руб.
1-комнатная квартира	1 522 800	211	321 310 800
2-комнатная квартира	2 172 000	121	262 812 000
3-комнатная квартира	2 907 200	17	49 422 400
Итого		349	633 545 200

Планируемая выручка составит – 633545200 рублей, что больше указанной в проектной декларации планируемой стоимости объекта – 630929646 рублей.

2. В доме № 7, продажи квартир в котором стартовали в конце 2013 года, уровень цен варьируется от 43 000 рублей до 45 000 рублей (табл. 3.11).

Таблица 3.11

Уровень цен на квартиры в многоквартирном доме стр. № 7
эко-квартала «Запрудный»

Тип квартиры (по количеству комнат)	Средняя общая площадь квартиры данного типа	Средняя цена руб./кв.м	Средняя стоимость квартиры, руб.
1-комнатная квартира	39,05	45 000	1 757 250
2-комнатная квартира	56	44 000	2 464 000
3-комнатная квартира	76,15	43 000	3 274 450

Используя данные о количестве квартир в доме № 7 (прил. В), можно предположить среднюю планируемую выручку по данному объекту и сравнить ее с проектной себестоимостью по объекту.

Т а б л и ц а 3 . 1 2

Средняя планируемая выручка в многоквартирном доме
стр. № 7 эко-квартала «Запрудный»

Тип квартиры (по количеству комнат)	Средняя стоимость квартиры, руб.	Количество квартир (по типам квартир), шт.	Средняя планируе- мая выручка (по типам квартир), руб.
1-комнатная квартира	1 757 250	136	238 986 000
2-комнатная квартира	2 464 000	127	312 928 000
3-комнатная квартира	3 274 450	43	140 801 350
Итого		306	692 715 350

Планируемая выручка составит – 692715350 рублей, что больше указанной в проектной декларации планируемой стоимости объекта – 654571580 рублей.

3.2 Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия

В рамках анализа внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия будет реализовано:

- выбор основной стратегии на основе базовых стратегических подходов: абсолютного лидерства в издержках, дифференциации или фокусирования;
- оценка влияния внешних факторов с помощью *PEST*-анализа;
- формирование маркетинговой стратегии с помощью *SWOT*-анализа;
- анализ рыночной доли компании с помощью построения БКГ матрицы.

Для МУП «Пензгорстройзаказчик» в рамках продвижения эко-квартала «Запрудный» наиболее удачной предполагается стратегия *фокусирования на определенной группе покупателей, в виде продукции или географическом сегменте рынка.*

Стратегия фокусирования означает сосредоточение на узкой цели, что отражается на деятельности всех функциональных сфер компании. В основе данной стратегии лежит предположение, что фирма с ее помощью способна преследовать узкую стратегическую цель с большей эффективностью или продуктивностью, чем конкуренты, действующие на более широком пространстве.

В результате ее реализации фирма может достигнуть:

- дифференциации продукта за счет лучшего удовлетворения потребностей целевого рынка;
- снижения затрат на реализацию продукта при обслуживании выбранного рынка;
- и дифференциация и снижение затрат.

Стратегия фокусирования связана с некоторыми ограничениями возможностей приобретения существенной доли рынка и неизбежно предполагает выбор между уровнем прибыльности и объемом продаж [55, с.77].

Далее для проекта был проведен *PEST*-анализ. Подробно о целях и методике проведения анализа было рассказано ранее. В проведенном анализе (табл. 3.13) влияющие факторы были ранжированы по динамике влияния и значимости фактора.

Т а б л и ц а 3 . 1 3

PEST-анализ влияния внешних факторов
на проект эко-квартала «Запрудный» (МУП «Пензгорстройзаказчик»)

Факторы внешней среды	Влияние на стратегию продвижения компании				Баллы (10-бальная шкала)
	По времени	По типу	По динамике	Относительная значимость фактора	
1	2	3	4	5	6
Е Экономические	«N/F» – влияет в настоящее время и продолжает влиять 6–12 месяцев	«+» положительно влияет	«>» влияет и увеличивает влияние	<i>VERY IMPORTANT</i> – фактор, который вызывает изменения в деятельности компании <i>Подвержены изменениям:</i> – операционная структура управления – стоимость продукции для компании и стоимость продукции для потребителя – внешние взаимоотношения (поставщики, подрядчики, покупатели) – правила (распорядок дня, количество смен) – размер штата административно-управленческого персонала	9

Продолжение табл. 3.13

1	2	3	4	5	6
P Политические	«N/F» – влияет в настоящее время и продолжает влиять 6–12 месяцев	«+» положительно влияет		<i>IMPORTANT</i> – фактор, который может повлечь некоторые (ограниченные) изменения в деятельности и структуре компании <i>Подвержены изменениям:</i> – операционная структура управления – внешние взаимоотношения – правила (распорядок дня, количество смен) – юридический статус компании; штат административно-управленческого персонала	7
S Социальные	«N/F» – влияет в настоящее время и продолжает влиять 6–12 месяцев	«+» положительно влияет	«>» влияет и увеличивает влияние	<i>SIGNIFICANT</i> – факторы, влияющие на деятельность компании, но без значимых изменений в ее организационной структуре <i>Подвержены изменениям:</i> – внешние и внутренние взаимоотношения (персонал и покупатели) – правила (распорядок дня, количество смен) стоимость продукции для компании и стоимость продукции для потребителя	6
T Технологические	«I» кратковременно влияет	«+/-» положительное/отрицательное влияние	«->» не влияет	<i>IMPORTANT</i> – фактор, который может повлечь некоторые (ограниченные) изменения в деятельности и структуре компании	5

Окончание табл. 3.13

1	2	3	4	5	6
L Правовые	«I» кратковременно влияет	«+/-» положительное/отрицательное влияние	«-» не влияет	<i>SIGNIFICANT</i> – факторы, влияющие на деятельность компании, но без значимых изменений в ее организационной структуре	3
E Экологические	«I» кратковременно влияет	«+/-» положительное/отрицательное влияние	«-» не влияет	<i>UNIMPORTANT</i> – факторы не оказывающие значительного влияния на компанию	3

Таким образом, было выявлено, что в настоящее время на компанию влияют и будут продолжать влиять экономические (*E*), политические (*P*) и социальные (*S*) факторы. Технологические (*T*), правовые (*L*) и экологические (*E*) факторы в данный момент на компанию не влияют. Влияние каждого фактора было оценено по 10-бальной шкале. Результаты представлены на рис. 3.10.

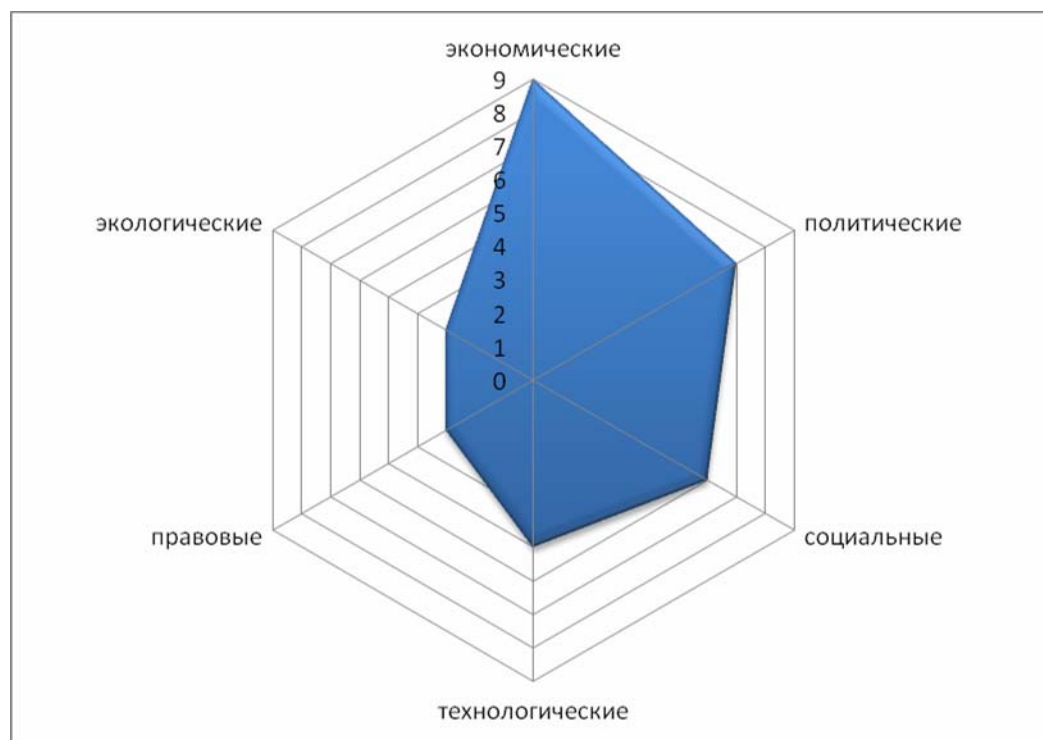


Рис. 3.10. PEST-анализ влияния внешних факторов на проект эко-квартала «Запрудный» (МУП «Пензгорстройзаказчик»)

Также для оценки влияния на проект эко-квартала «Запрудный» внешних факторов и явлений был проведен *SWOT*-анализ (табл. 3.14). Посред-

ством определения сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз внешней среды, были определены: стратегия (табл. 3.15), цели и задачи – для разработки программы продвижения и выявлены факторы, которые могут помочь в их достижении.

Т а б л и ц а 3 . 1 4

SWOT-анализ эко-квартала «Запрудный»
(МУП «Пензгорстройзаказчик»)

Потенциальные внутренние сильные стороны (<i>S</i>):	Потенциальные внутренние слабости (<i>W</i>):
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Выгодное географическое положение объекта: с одной стороны, объекты расположены вблизи «обжитых» домов с развитой инфраструктурой, с другой стороны 40 % территории, на которой расположены объекты будет отдана под озеленение, что позволит обособить эко-квартал 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие газового оборудования, что повышает стоимость эксплуатации объекта недвижимости в выбранном комплексе – Высокая рыночная стоимость жилья, стимулируемая ростом цен конкурентов – Высокая себестоимость жилья, ввиду того, что часть строительных материалов ввозится на территорию района полностью или частично
<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие промышленных производств рядом с объектом, что положительно влияет на экологию территории объекта – Организация движения автотранспорта внутри квартала и парковочных зон – Наличие в эко-квартале собственного школьного и дошкольного учреждения – Наличие программ ипотечного кредитования и пр. финансовых программ – Участие в государственных жилищных программах для разных социальных групп населения (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.) – Проведение работы по информированию жителей города через СМИ (телевидение) об эко-квартале и о программах кредитования по объектам данного квартала – Положительный имидж компании-застройщика, благодаря участию в социально значимых программах: ремонт спортивных залов в школах, ремонт бассейнов в школьных и дошкольных учреждениях 	<ul style="list-style-type: none"> – Неполная осведомленность населения города и области об эко-квартале ввиду отсутствия информации через различных коммуникационные каналы (задействовано толь телевидение). В частности, неосведомленность о наличии ипотечного кредитования и пр. финансовых программ – Неграмотность населения в вопросах государственных жилищных программ для разных социальных групп населения (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.)

Окончание табл. 3.14

1	2
Потенциальные внешние благоприятные возможности (<i>O</i>)	Потенциальные внешние угрозы (<i>T</i>)
<ul style="list-style-type: none"> – Максимальное использование материально-сырьевой базы Пензенской области для оптимизации себестоимости объектов недвижимости и появления возможности увеличивать количество ценных акций без уменьшения плановой прибыли. – Привлечения инвестиций на подготовительном этапе строительства за счет ранней продажи объектов – Привлечения инвестиции на подготовительном этапе строительства за счет использования потребителями ипотечных и пр. финансовых программ 	<ul style="list-style-type: none"> – Концептуальное изменение подходов к регулированию градостроительной и строительной деятельности, выразившееся в принятых федеральных законах при отсутствии подзаконных актов приведет к росту административных барьеров для строительной деятельности – Снижение объемов финансирования государственных жилищных программ (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.)
<ul style="list-style-type: none"> – Возможность привлечения дополнительных потребителей через государственные жилищные программы (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.) – Привлечение дополнительных групп потребителей из районов Пензенской области – Позиционирование проекта как «островка» экологии среди городской инфраструктуры и использования материалов и технологий сохраняющих данную среду 	<ul style="list-style-type: none"> – Угроза снижения платежеспособности населения из-за изменения экономической ситуации и роста инфляции – Повышение себестоимости объектов недвижимости из-за роста цен на ввозимые строительные материалы, из-за повышения заработной платы персонала – Риск сокращения спроса на объекты в эко-квартале до начала строительства второй половины объектов

Таблица 3.15

Выбор стратегии для разработки программы продвижения эко-квартала «Запрудный»

SO (как сильные стороны могут быть использованы для реализации возможностей):	WO (как слабые стороны мешают реализации возможностей):
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – Выгодное географическое расположение объекта (вблизи к «обжитому» микрорайону), высокий процент планируемой парковой зоны (40 %), отсутствие близлежащих промышленных производств могут стать отличной основой для позиционирования проекта как экологичного 	<ul style="list-style-type: none"> – Неграмотность населения в вопросах государственных жилищных программ для разных социальных групп населения (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.) значительно снижает возможность привлечения данных групп, как потребителей

Окончание табл. 3.15

1	2
<p>– Наличие школьных и дошкольных учреждений позволит привлечь потребителей из районов Пензенской области</p> <p>– Имидж компании, как социально ответственной организации, помогающей детским учреждениям, может стимулировать привлечение инвестиции от конечных покупателей на подготовительном этапе строительства за счет ранней продажи объектов. Родители учащихся данных учреждений будут лояльны к компании при выборе жилья</p>	<p>– Высокая себестоимость жилья, а следовательно конечная стоимость, снижает инвестиционную привлекательность квартала для потребителей и, в частности, для потребителей из районов Пензенской области</p> <p>– Высокая эксплуатационная стоимость из-за отсутствия газового оборудования снижает привлекательность квартала для потребителей и, в частности, для потребителей из районов Пензенской области</p>
	<p>– Неосведомленность населения города и области об эко-квартале, в частности, неосведомленность о наличии ипотечного кредитования и пр. финансовых программ препятствует привлечению на подготовительном этапе строительства</p>
<p><i>ST</i> (как <i>сильные стороны</i> необходимо сохранять для предотвращения <i>угроз</i>):</p>	<p><i>WT</i> (что необходимо сделать для предотвращения кризисных явлений, вызванных проявлением <i>слабых сторон</i> в условиях действия существующих <i>угроз</i>):</p>
<p>– Для снижения риска сокращения спроса на объекты в эко-квартале и для предотвращения угрозы снижения платежеспособности населения необходимо усилить работы по информированию жителей города через СМИ об эко-квартале и о программах жилищного кредитования по объектам данного квартала</p> <p>– Для уменьшения риска снижения объемов финансирования государственных жилищных программ (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.) необходимо усилить информирование потребителей об участии компании в данных программах в настоящее время</p>	<p>– Для уменьшения угрозы повышения себестоимости объектов недвижимости из-за роста цен на частично ввозимые строительные материалы, необходимо в большем объеме использовать материально-сырьевую базу Пензенской области</p>

В результате была сформулирована стратегическая цель программы продвижения продукции и область задач для ее достижения:

Цель – привлечение инвестиций от конечных потребителей, в частности, на подготовительном этапе строительства.

Задачи:

– информирование жителей г. Пенза и районов Пензенской области о данном жилом комплексе с учетом позиционирования «эко-квартала», качественных особенностей возводимого жилья, инфраструктурных особенностей;

– популяризация знаний потребителей о наличии государственных жилищных программ (материнский капитал, молодые семьи, многодетные семьи, семьи военных и т.д.) и возможности их использования при покупке объектов недвижимости в данном квартале.

– активное анонсирование наличия возможности приобретения в МУП «Пензгорстройзаказчик» объектов недвижимости с помощью программ ипотечного кредитования и других финансовых программ, предлагаемых банками-партнерами компании.

Можно предположить, что для осуществления привлечения инвестиций на ранних этапах строительства (на подготовительном этапе строительства), в первую очередь, должны продвигаться такие продукты компании, как продукты – «дойные коровы», которые приносят максимум прибыли и в последствии помогают продвигать остальные продукты компании. В рамках разработки программы продвижения для эко-квартала «Запрудный», прежде чем разработать конкретные меры продвижения для товара «дойной коровы», необходимо этот товар определить.

Исследование проводится с помощью матрицы БКГ. На основании данных из табл. 3.16 рассчитаем показатели, необходимые для построения матрицы БКГ:

- 1) темпы роста (снижения) объема продаж по каждому виду продукции;
- 2) коэффициент лидерства ($K_{\text{лид}}$) на рынке по каждому виду продукции, который определяется как отношение доли рынка организации к доле рынка сильнейшего конкурента по конкретному виду продукции;
- 3) долю продукции в общем объеме продаж.

Т а б л и ц а 3 . 1 6

Характеристика рыночной ситуации по конкретным видам продукции организации

Виды продукции	Объем продаж в сопоставимых ценах организации, тыс. руб.		Емкость рынка в 2013 г., тыс. руб.	Объем продаж конкурента в 2013 г., тыс.руб.	Доля рынка 2013 г., %	
	2012 г.	2013 г.			организации	сильнейшего конкурента ²
1-комнатные квартиры	471310,3	453573,8	7091886,3	693968,5	6,40	9,79
2-комнатные квартиры	431198,7	534984,4	6102320,8	616860,9	8,77	10,11
3-комнатные квартиры	100278,7	174451,4	3298551,7	231322,8	5,29	7,01

² Сильнейший конкурент – ООО «Термодом».

Результаты расчетов приводятся в виде табл. 3.17.

Т а б л и ц а 3 . 1 7

Исходная информация для построения матрицы БКГ

Виды продукции	Темпы роста/снижения объема продаж, %	$K_{\text{лид}}$	Доля продукции в общем объеме продаж, %
1-комнатные квартиры	96,24	0,65	40
2-комнатные квартиры	124,07	0,87	45
3-комнатные квартиры	173,97	0,75	15

Дополнительно для построения матрицы следует рассчитать:

1. средний темп роста объема продаж ($T_{\text{ср}}$)

$$T_{\text{ср}} = \frac{96,24 + 124,07 + 173,97}{3} = 131,42, \quad (3.1)$$

где T_i – темпы роста/снижения объема продаж конкретного вида продукции;

N – общее количество видов продукции.

2. Усредненный коэффициент лидерства на рынке по всем видам продукции ($K_{\text{лид.ср}}$)

$$K_{\text{лид.ср}} = \frac{0,65 + 0,87 + 0,75}{3} = 0,76, \quad (3.2)$$

где $K_{\text{лид}}$ – коэффициент лидерства на рынке по каждому виду продукции;

N – общее количество видов продукции.

3. Диаметр круга в матрице определяется долей продукции в общем объеме продаж.

Матрица БКГ представлена на рис. 3.11.

По данным построенной матрицы можно сделать следующие выводы:

– 1-комнатные квартиры находятся в позиции «собаки», что свидетельствует о том, что в будущих проектах компании число однокомнатных квартир следует сокращать. При сокращении объемов ввода в эксплуатацию недвижимости данного типа, продукт может переместиться в зону «коров» и приносить больше прибыли компании-застройщику;

– 2-комнатные квартиры находятся в позиции «дойная корова», что крайне благоприятно для компании. Продукт приносит максимальное количество прибыли. В будущих проектах компании квартиры данного типа

следует проектировать в большом объеме. В рамках проекта эко-квартала «Запрудный» следует сделать ставку на продвижения этого продукта в первую очередь.

– 3-комнатные квартиры находятся в позиции «звезды», данную позицию следует укреплять;

– комбинация продукции «трудные дети» и «дойные коровы» обеспечивают компании хорошие результаты деятельности – среднюю рентабельность, хорошую ликвидность и долгосрочный рост продаж.

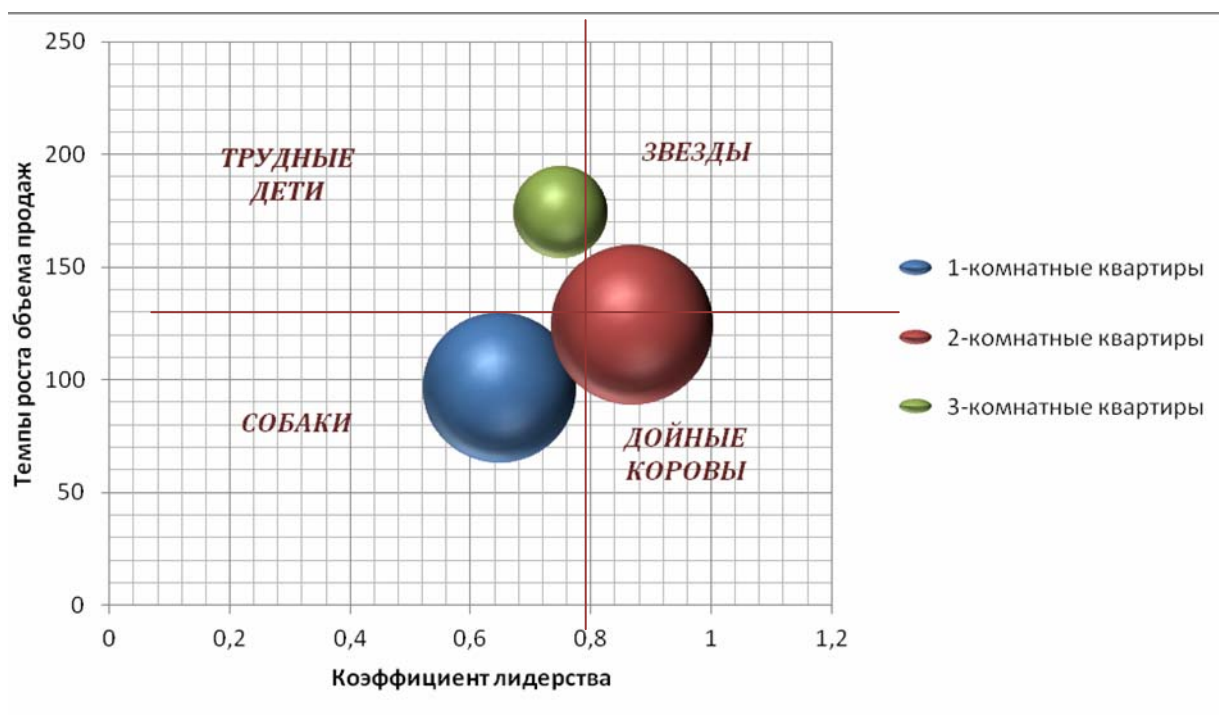


Рис. 3.11. Матрица БКГ для объектов недвижимости в эко-квартале «Запрудный»

3.3. Анализ целевых сегментов рынка и потребительского потенциала

Чтобы иметь возможность разработать маркетинговые программы, воздействующие на целевые сегменты в современных условиях развития отечественного рынка, следует в первую очередь понять их потребности.[36, с.290]. Это означает, что нужно знать типы и характеристики покупателей, периодически проверять процессы совершения покупки и влияющие на них факторы, следить за появлением новых тенденций в поведении потребителей, знать, как в настоящий момент воспринимается марка производителя и как проявляется приверженность ей.

Для проведения анализа потребительского потенциала, выявления целевой аудитории и её потребностей, были использованы данные из долго-

срочной целевой программы «Стимулирование развитие жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах», которая была утверждена постановлением Правительства Пензенской обл. от 21.03.2011 N 160-пП (ред. от 15.04.2013) «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011 – 2015 годах».

Доля городского и сельского населения Пензенской области составляет 67 % к 33 % соответственно, при этом с 1990 года сельское население (109 тыс. человек) сократилось в 2 раза больше, чем городское (56 тыс. человек). Отмечено изменение структуры населения, так с 1990 года доля сельского населения снизилась на 3,5 % за счет роста на тот же процент численности городского населения.

Продолжается процесс активной урбанизации населения Пензенской области. Есть два урбанизационных магнита – города Пенза и Кузнецк. Что подтверждает выводы, сделанные в рамках проведенного *SWOT*-анализа, о том, что жители Пензенской области являются одной из потребительских групп эко-квартала «Запрудный» и в программе продвижения должны быть выделены в отдельную аудиторию.

Общее количество домохозяйств Пензенской области составляет 557,3 тысяч, а среднестатистическое домохозяйство состоит из 2,6 человек. Анализ структуры домохозяйств Пензенской области показывает, что около 1/3 всех домохозяйств состоит из 2-х человек. По 1/4 занимают домохозяйства, состоящие из 1-го и 3-х человек.

На долю больших домохозяйств, состоящих их 4-х и более человек, приходится в сумме около 25 % домохозяйств (рис. 3.12), что при низком уровне рождаемости в предыдущие 20 лет говорит о совместном ведении хозяйства несколькими взрослыми поколениями жильцов и необходимости их частичного расселения в дополнительные единицы жилья. Естественно предположить, что не менее трети от этой доли домохозяйств (~ 46400) нуждаются в расселении.

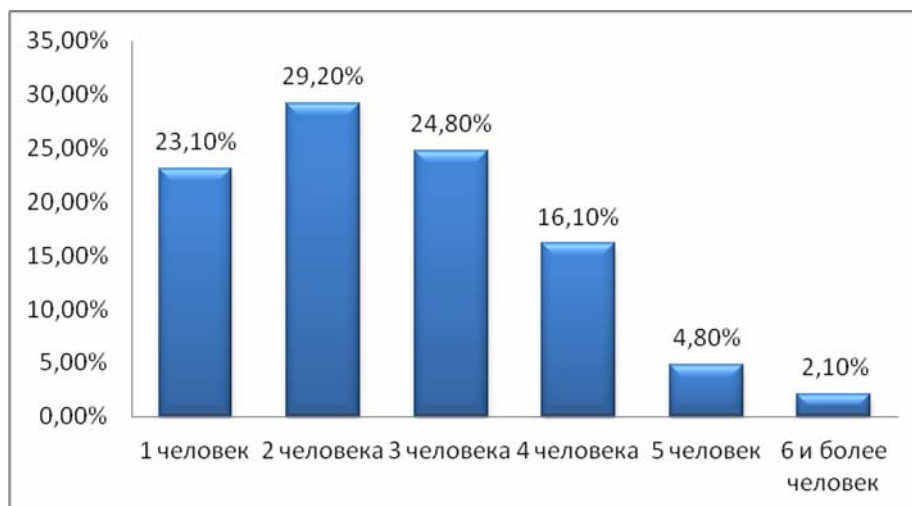


Рис. 3.12. Структура домохозяйств Пензенской области

Данные статистические факты подтверждают предположение о том, что на сегодняшний день, маркетинговая концепция «тип семьи – тип квартиры» может быть крайне успешной. Более того, данное позиционирование может быть использовано для объектов (жилых комплексов), находящихся в разных стадиях жизненного цикла (на разных этапа строительства). Если проект на стадии проектирования – то может быть использовано позиционирование smart-квартир: проектирование пространства под тип семьи. Если объект находится в состоянии строительства, может быть применен метод «выбор квартиры под тип семьи». То есть строительная компания в позиционировании жилого комплекса или квартала может говорить о том, что она позаботилась о потребителях и уже выбрала подходящее именно для них жилье.

Сегментирование является основной процедурой в изучении поведения потребителей в стратегическом маркетинге. В научной литературе ему уделяется достаточно большое внимание, так как, по словам У. Смита, «сегментирование основывается на факторах, связанных со спросом, и представляет собой рациональную и относительно точную адаптацию производства и маркетинга к требованиям потребителя или пользователя».

Сегментирование по характеристикам поведения дает возможность не только описать людей, образующих сегмент, но объяснить и предсказать их поведение. А это, в свою очередь, дает представление о возможных путях повышения конкурентного преимущества предприятия [36, с.292].

В процессе исследования, проводимого в рамках разработки целевой программы «Стимулирование развитие жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах», из предложенных гендерных вариантов «мужчина» – «женщина» – «мужчина и женщина» ни один эксперт не внес в «портрет потребителя» категорию «женщина», что косвенно говорит о меньшей величине заработка женщин (по отношению к мужчине) и/или меньшей включенности женщин во внешнюю (вне семейную) среду. Но с другой стороны, как показывают научные исследования, именно женщины в большей степени участвуют в выборе продуктов, услуг и последующей их покупке. Поэтому, в портретах потребителей значения в графе «пол» были скорректированы с «неважно» на «мужчина/женщина».

В данной работе, сегментирование проводилось по демографическому (пол, возраст, образование, уровень доходов) принципу, а портреты потребителей были сформированы исходя из способа приобретения недвижимости (табл. 3.18). Покупатели жилья и заемщики по ипотеке по большинству параметров совпадают. Заемщики берут ипотечный кредит в основном на жилье в многоквартирном доме и в основном в городах. Т.е. только те, кто хочет купить (приобрести) квартиру в многоквартирном доме, используют ипотечный кредит.

Покупают жилье (включая ипотеку) в основном потребители с высшим образованием.

Для приобретения жилья может быть использовано не более 40 % – 50 % от общего объема сбережений семьи, которые составляют около 15 % дохода семьи. Около 20 % семей, которые могут позволить себе купить жилье – это показатель того, что потенциал рынка жилья еще не исчерпан. Семей, которым крайне необходимо в ближайшие 1–3 года приобрести жилье, в среднем в 2 раза больше, чем семей, которые могут позволить себе купить жилье.

Т а б л и ц а 3 . 1 8

Портреты потребителей жилья с точки зрения способа покупки квартиры

Портрет потребителя	Покупка недвижимости	Заем по ипотеке	Аренда (съем) жилья
1	2	3	4
Пол	мужчина/женщина	мужчина	мужчина/женщина
Возраст (средний возраст)	30–42 (36)	29–38 (31)	19–32 (26)
Личный доход (руб./мес.)	25000 рублей	27500 рублей	16000 рублей
Количество членов семьи	3 человека	3 человека	2–3 человека
Доход на каждого члена семьи (руб./мес.)	43000 рублей	45000 рублей	27500 рублей
Доход всей семьи (руб./мес.)	10000–15000 рублей	15000 рублей	9500–14000 рублей
Образование	высшее	высшее	среднее специальное, высшее
Специализация	менеджеры высшего и среднего звена	менеджеры среднего звена, высококвалифицированные специалисты, владельцы мелкого бизнеса	менеджеры нижнего звена, высококвалифицированные специалисты
Отрасль деятельности	финансовая, медицинская, государственная служба	торговля, услуги, энергетика, газовая отрасль, экономика	строительство, торговля, (учеба в вузе, студенты)
Другое	городской житель, частный бизнес, гарантированный доход	молодые семьи, гарантированная оплата труда	молодые семьи, наемные работники

До 20 % семей желают и могут улучшить жилищные условия (рис. 3.13). Но при подразделении семей по доходам (табл. 3.19), доли и количество способных и готовых улучшить жилищные условия уточняются и в совокупности составляют примерно 72640 семей или 13 % от общего количества домохозяйств.

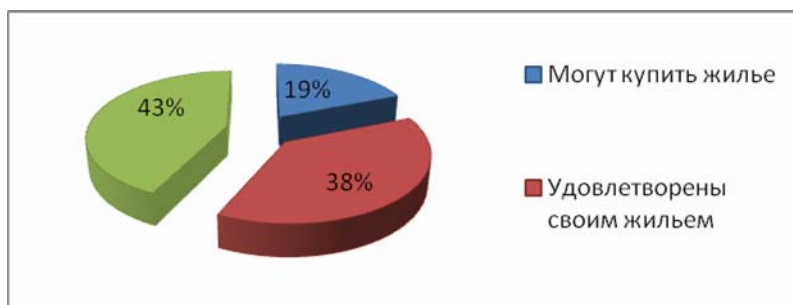


Рис. 3.13. Доли домохозяйств Пензенской области по отношению к жилищной проблеме

Т а б л и ц а 3 . 1 9

Распределение потребителей по доходным группам

Категория	Среднемесячный доход на семью, руб.	Доля от домохозяйств Пензенской области, %	Доля способных улучшить жилищные условия, %	Количество домохозяйств, ед.
С высоким достатком	от 250 000	1 %	60 %	3340
Средний класс	от 25 000 до 250 000	26,8 %	35 %	52 300
С достатком ниже среднего	до 25 000	72,2 %	5 %	20 100

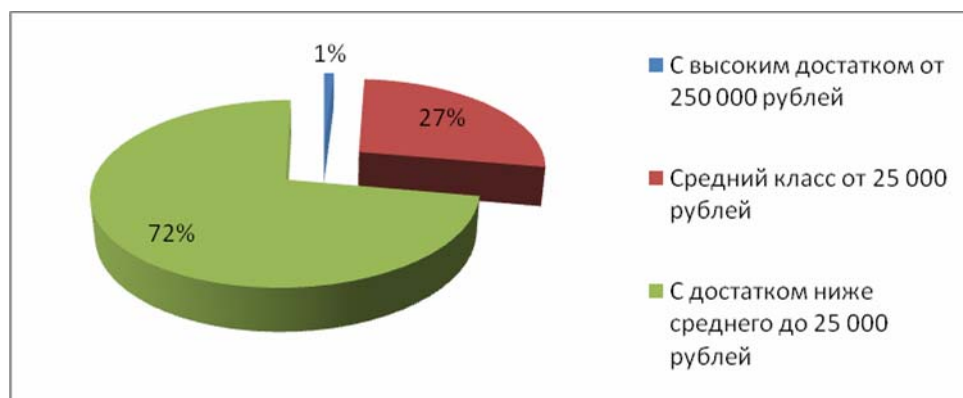


Рис. 3.14. Доли доходных категорий домохозяйств

Таким образом, были выделены категории покупателей, которые являются потенциальными целевыми потребителями объектов недвижимости в эко-квартале «Запрудный».

Покупатели для постоянного проживания или улучшения жилищных условий. Данная категория представлена на первичном и вторичном рынке жилья, в частности, на вторичном рынке ее доля наиболее постоянна – 29 % от объема – и не менялась с 2000 года.

В рамках программы продвижения эко-квартала следует выделить задачу – ориентировать данную категорию потребителей на первичный рынок жилья.

Жители районов Пензенской области. Приоритетная группа потребителей, выделенная в рамках SWOT-анализа и подтвержденная статистикой о миграции сельских жителей в город.

В рамках программы продвижения следует разработать блок мер и мероприятий по информированию и привлечению жителей Пензенской области.

Арендаторы жилья. Как правило, арендаторами жилья являются молодые семьи, студенты и трудовые мигранты. Более 25000 человек арендует порядка 10 000 единиц жилья за плату, из них – 90 % в г. Пензе. Спрос на арендное жилье имеет устойчивый тренд к росту: стоимость аренды жилья росла темпами 11,2 % в год. Объем предложений жилья в аренду меньше объема спроса на 1–2 %, но растет темпами 1–3 % в год. Спрос на аренду жилья в зимний период на 22 % меньше, чем в летний период.

В условия превышения спроса на арендное жилье над предложением данная аудитория может быть достаточно лояльной к различным кредитным и иным финансовым программам на приобретение недвижимости, т.к. ежемесячные затраты на погашение задолженности по ипотеке сравнимы с арендной платой. Соответственно, в целях продвижения эко-квартала «Запрудный», следует разработать специальную финансовую программу по приобретению недвижимости.

Получатели бесплатного жилья и жилищных субсидий на покупку и строительство. К этой категории относятся ветераны войны, участники вооруженных конфликтов и ликвидации последствий техногенных катастроф, работники бюджетной сферы, военнослужащие запаса и т.п., то есть участники государственных жилищных программ, незначительная доля которых в общей массе потребителей существенно влияет на жилищное строительство и составляет не менее 50 % программ строительства жилья эконом класса.

Для привлечения данной аудитории необходимо предусмотреть в программе меры и мероприятия по информированию потребителей об участии

МУП «Пензгорстройзаказчик» в государственных жилищных программах и возможности приобрести жилье в эко-квартале «Запрудный» полностью или частично с помощью социальных жилищных программ.

3.4. Анализ конкурентной среды предприятия

Анализ проекта эко-квартала «Запрудный» с использованием «пяти сил конкуренции» (рисунок 3.15) дает возможность определения конкуренции в сфере на текущий момент и в краткосрочной перспективе.



Рис. 3.15. Анализ эко-квартала «Запрудный» с помощью пяти конкурентных сил Портера

Для дальнейшего исследования поведения пяти рыночных сил, необходимо установить, в какой стадии развития находится услуга (рис. 3.16).

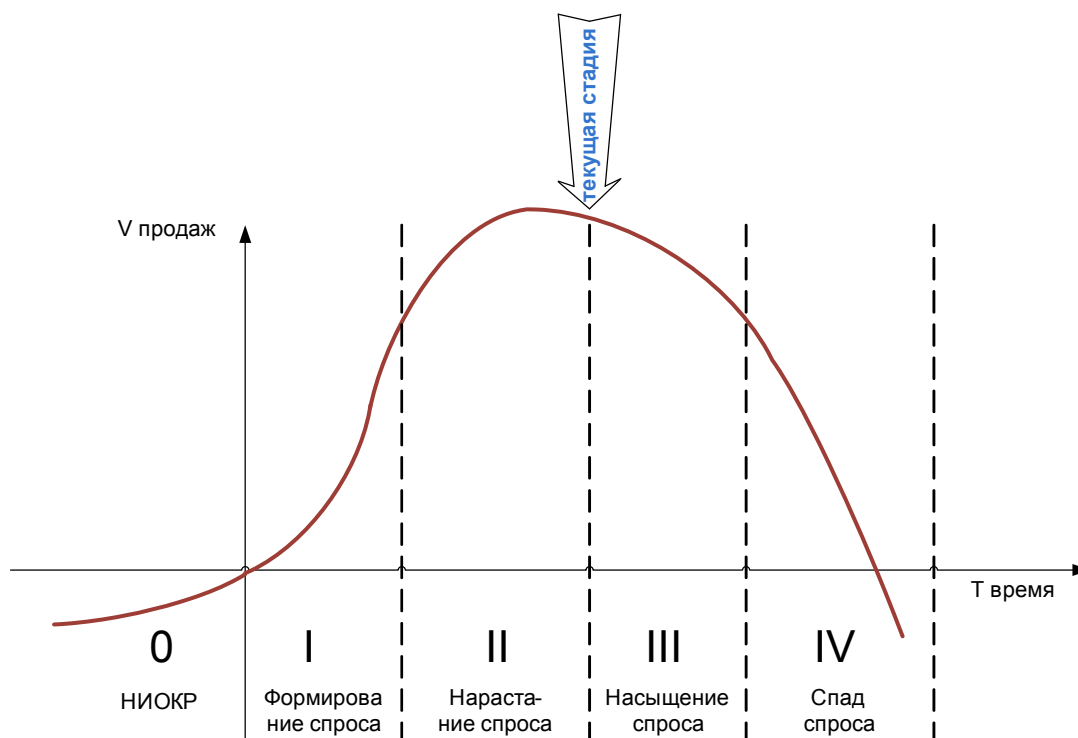


Рис. 3.16. Жизненный цикл эко-квартала «Запрудный»

Оценка каждой рыночной силы проводится по пятибалльной шкале (5 – мощная сила, 1 – слабая сила).

Текущий анализ состояния проекта эко-квартала с использованием пяти рыночных сил показал следующее:

- *Потенциальные конкуренты.* Входные барьеры, влияющие на проникновение в отрасль новых организаций, оцениваются в 2 балла (эффект производственного и маркетингового масштаба – особенности отрасли; высокий уровень затрат на производство объектов недвижимости; продолжительный по времени цикл разработки объекта перед выходом на рынок; необходимость значительного капитала и разработанных проектов для входа на рынок);

- *Покупатели.* Рыночная власть потребителей оценивается в 5 баллов (достаточное предложение на первичном и вторичном рынке недвижимости);

- *Поставщики.* Рыночная власть поставщиков оценивается в 2 балла (технологически обоснованный и отлаженный процесс возведения и ввода в эксплуатацию объектов; многолетние связи с поставщиками; отсутствие обновления компании среди поставщиков);

- *Отраслевые конкуренты.* Рост рынка, определяющий соперничество отраслевых организаций, оценивается в 5 баллов (наличие аналогичных предложений по объектам недвижимости у компаний-конкурентов, т.е. го-

товые предложения недвижимости на различных циклах строительства, в аналогичных спальных районах, по конкурентным ценам);

– *Субституты*. Угроза появления товаров – заменителей оценивается в 3 балла (достаточная группа потребителей, предпочитающая покупке жилья долгосрочную аренду; развитие рынка арендной недвижимости; появление гостиничных комплексов).

Исходя из анализа и учитывая смену фазы жизненного цикла объекта, можно предположить, что к 2016 г. произойдет усиление конкурентных сил по подобным жилым комплексам и снижение спроса на объекты недвижимости в данном квартале.

Также анализируя конкурентную среду МУП «Пензгорстройзаказчик», хочется отметить, что в этом случае рассматривается конкуренция на первом уровне – т.е. конкуренция между крупными предприятиями инвестиционно-строительного комплекса г. Пензы.

Для анализа конкурентной среды на инвестиционно-строительном рынке города в целом и каждого отдельного района используется следующая методика анализа. Порядок анализа:

1. Был выбран и установлен перечень показателей конкурентной среды (табл. 3.20).

2. Была собрана и обработана исходная информация о показателях конкурентной мезосреды приоритетного района и анализируемого.

3. Построен многоугольник конкурентной мезосреды (рис. 3.17).

Т а б л и ц а 3 . 2 0

Анализ конкурентной среды эко-квартала
МУП «Пензгорстройзаказчик»

Показатели конкурентной мезосреды	Значение показателей по районам г. Пензы за 2013 год (начало 2014 года)			
	Первомайский	Ленинский	Октябрьский	Железнодорожный
1. Количество строительных фирм на рынке, шт.	10	4	8	3
2. Уровень цен (рыночная стоимость 1 кв.м жилья), руб.	39207,1	48429,25	42442,625	40396
3. Денежные доходы в расчете на душу населения, руб.	17655,7	17655,7	17655,7	17655,7
4. Объем реализованной готовой строительной продукции (млн руб.)	9530,160	2089,029	4929,348	1108,891
5. Общая площадь введенного жилья, тыс. кв. м	243,072	43,135	116,141	27,450

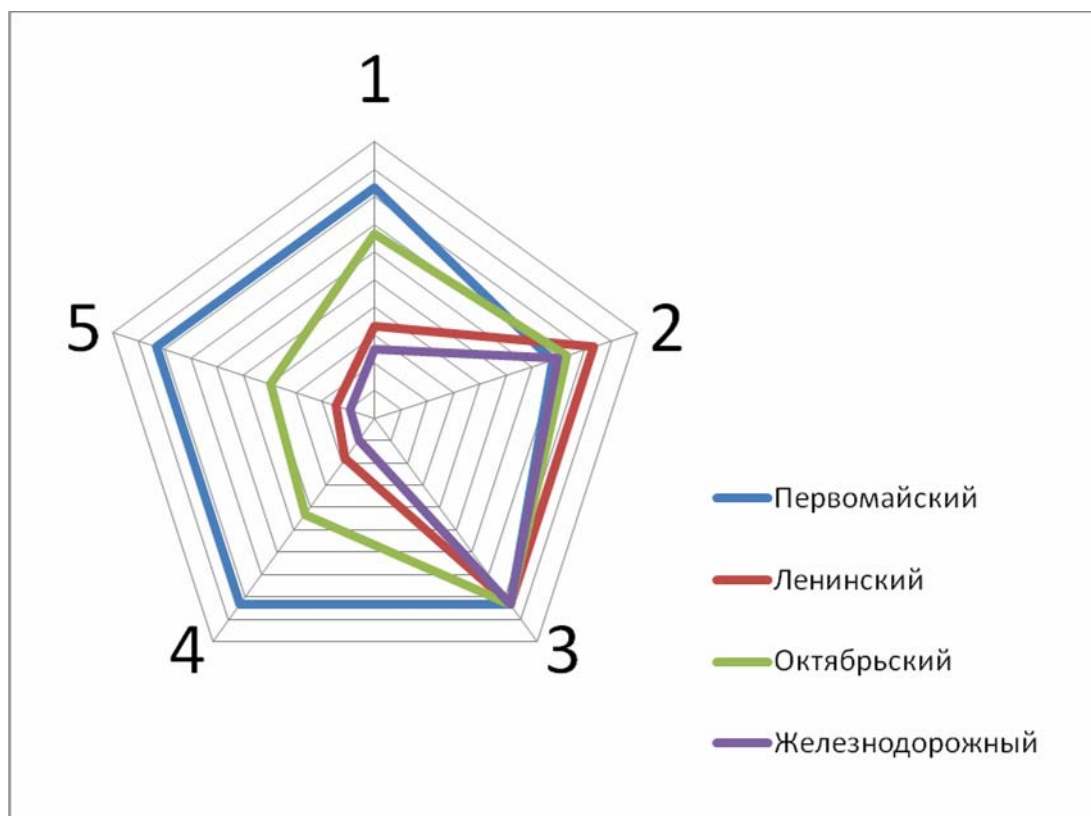


Рис. 3.17. Многоугольник конкурентной среды МУП «Пензгорстройзаказчик»

Приоритетным для строительной организации будет являться тот район города, в котором наибольшее количество показателей конкурентной среды имеют максимальные значения, соответственно площадь многоугольника будет больше по сравнению с другими. Данные многоугольника конкурентной среды Первомайского, Ленинского, Октябрьского и Железнодорожного районов указывают на преимущество Первомайского района по сравнению с другими. Данный район можно выделить как приоритетный для будущих проектов МУП «Пензгорстройзаказчик».

4. НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МУП «ПЕНЗГОРСТРОЙЗАКАЗЧИК»

4.1. Разработка стратегических целей и задач программы продвижения эко-квартала «Запрудный»

Для разработки программы продвижения (маркетинговой программы) эко-квартала «Запрудный» необходимо действовать в рамках глобальной маркетинговой стратегии предприятия (МУП «Пензгорстройзаказчик») и уже в рамках этой стратегии определять цели и задачи будущей программы.

В целом, разработка маркетинговой стратегии включает в себя:

- обоснование маркетинговых стратегий и прогнозирования маркетингового предложения;
- определение значимости и выбор поставщиков, выявление потенциальных конкурентных преимуществ, выбор коммуникативных мероприятий позиционирования предприятия, выбор инструментов конкурентной дифференциации;
- создание маркетинговых стратегий для лидеров рынка, инноваторов, последователей и обладателей ниши;
- разработка стратегий для внешнего рынка; оценка маркетинговой внешней среды, решение о выходе на межрегиональные рынки, принятие решения о программе маркетинга и об организационной структуре службы маркетинга;
- разработка ценовых стратегий и программ: установление и адаптация цен, выбор решения о реакции на изменение цен [21].

Основные этапы разработки стратегического маркетинга:

- 1) анализ внешней, внутренней среды;
- 2) анализ стратегических альтернатив;
- 3) разработка маркетинговых целей и задач организации;
- 4) выбор стратегии;
- 5) реализация стратегии;
- 6) контроль и оценка стратегии.

Цель – это конечная составляющая, желаемый результат, которого стремится добиться любая организация. Цели могут быть количественными и качественными. Качественные – имидж, репутация фирмы. Количественные – конкретные показатели, точная мера (объем продаж, рыночная доля – удельный вес продаж товара в общих продажах на данном рынке,

доля продаж в городе, регионе; доля по отношению к самым опасным конкурентам, к тройке лидеров).

Требования к целям: конкретны, измеримы, достижимы, ориентированы во времени, гибки, реалистичны. Цели должны быть ясно сформулированы, понятны. Важно иметь цели, написанные точным, конкретным языком и носящие измеримый характер, чтобы в процессе осуществления плана организации можно было оценивать эффективность [32, с.29].

В частности, для определения стратегических целей и задач был успешно проведен *SWOT*-анализ, в результате которого была сформулирована стратегическая (количественная) цель программы продвижения продукции и область задач для ее достижения:

Стратегическая цель – привлечение инвестиций от потребителей на начальных этапах строительства (подготовительный этап) по объектам: стр. № 4, стр. № 5, стр. № 8, стр. №6. в 2014–2015 гг.³

Задачи, способствующие достижению стратегической цели (разделены на блоки, составляющие комплекса маркетинга):

1. Блок «*Реклама*»:

– Информирование целевых потребительских групп (покупатели жилья, арендаторы жилья, покупатели жилья из районов области, участники государственных жилищных программ) о данном жилом комплексе с учетом позиционирования «эко-квартала», качественных особенностей возводимого жилья, инфраструктурных особенностей.

2. Блок «*Личные продажи*»:

– Повышение эффективности работы менеджеров по продажам (измерение эффективности работы; измерение результативности работы; обучение штатных сотрудников; изменение рабочих мест; создание информационных программ-инструментов).

– Разработка программ для привлечения пользователей к личному общению с менеджерами компании: организация экскурсий на объекты и др.

3. Блок «*Стимулирование сбыта*»:

– Разработка финансовых программ (кредитование, рассрочка) и привлечение банков-партнеров для обеспечения программ ипотечного кредитования. Активное анонсирование наличия возможности приобретения в эко-квартале «Запрудный» объектов недвижимости с помощью финансовых программ.

– Разработка и проведение сезонных акций, для стимулирования сбыта определенных категорий товаров (скидки для вновь созданных семей, бытовая техника в подарок).

– Популяризация знаний потребителей о наличии государственных жилищных программ (материнский капитал, молодые семьи, многодетные

³ На официальном сайте эко-квартала «Запрудный» срок окончания строительства указан – IV квартал 2015 года.

семьи, семьи военных и т.д.) и возможности их использования при покупке объектов недвижимости в данном квартале.

4. Блок «Связи с общественностью»:

– Формирование и поддержание положительного имиджа компании МУП «Пензгорстройзаказчик» (благотворительность и спонсорство, организация общественных мероприятий для существующих и потенциальных клиентов эко-квартала).

По итогам анализа, проведенного в главе 2, базовой стратегией действия на конкурентном рынке для МУП «Пензгорстройзаказчик» выбрана стратегия фокусирования на определенных группах покупателей и видах продукции (рис. 4.1). По итогам анализа, рынок на котором действует компания и, в частности, проект эко-квартал «Запрудный», включающий ряд продуктов (1-комнатные, 2-комнатные, 3-комнатные квартиры), был разбит на сегменты (группы покупателей).



Рис. 4.1. Группы покупателей и виды продукции эко-квартала «Запрудный»

Можно сделать вывод, что выбрана стратегия целевого маркетинга, предполагающая сегментацию рынка, выбор одного или нескольких сегментов, разработку товаров для каждого из отобранных сегментов [63, с.40]. При этом варьируются рекламные усилия, способы продаж и сбытовая политика.

Как было отмечено ранее: последние два этапа стратегического маркетинга – реализация стратегии, а также контроль и оценка ее эффективности. Именно для осуществления данных этапов разрабатывается программа продвижения, которая будет детально представлена далее.

4.2. Программа продвижения объектов недвижимости эко-квартала «Запрудный»

В 1 главе было выведено определение программы продвижения. Программа продвижения продукции – это широкий план действий по информированию потребителей о продукции, товарах и услугах компании для стимулирования спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличения объема продаж.

Программа продвижения составляется в рамках комплекса маркетинга и охватывает четыре его аспекта: рекламу, личные продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Подготовку программы можно условно разделить на две части:

1. Управление коммуникативными процессами в системе маркетинга:

- разработка эффективной системы взаимодействия с потребителями и конкурентами;

- разработка оптимальных решений мультимедиа кампаний: утверждение целей рекламы, принятие решения о рекламном бюджете, выбор средств рекламы, оценка эффективности рекламы;

- разработка программ прямого маркетинга, оптимизирование сбыта и связи с общественностью;

2. Организация, осуществление, оценка и контроллинг маркетинговых решений и программ:

- организация компании;

- организация маркетинга;

- оценка эффективности маркетинговых решений [21].

Фактически программа продвижения – это список мер и мероприятий для решения задач, определенных в рамках поставленной стратегической цели. Для каждого мероприятия определены: дата исполнения, периодичность выполнения, срок действия и предполагаемый эффект. Программа составляется на календарный год: III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.

На рис. 4.2 представлена концептуальная модель механизма продвижения. «Механизм продвижения» позволяет при помощи «управления» реализовать функцию процесса – преобразовать «вход (первичное состояние)» в «выход (требуемое состояние)». В этой модели управление рекламной деятельностью можно охарактеризовать как способ руководства, обеспечивающий выполнение маркетинговых целей по продвижению продукции на рынок путем реализации концепций продвижения и технологий рекламной деятельности [53, с.73].



Рис. 4.2. Концептуальная модель механизма продвижения

Средства маркетинговых коммуникаций могут подразделяться на следующие группы:

1. Нетрадиционные объекты, используемые для размещения рекламы: телефонные будки, урны для мусора, упаковка и тара, фирменная одежда персонала и т.д.

2. Анонсы: печатные, электронные, интерактивные материалы, извещающие посетителей о программе выставки и мероприятиях, проводимых в ближайшие часы и дни.

3. Обращения надписи (слоганы), напоминающие и побуждающие к действию; они могут применяться в аудио- и видеотрансляциях, при пользовании компьютерами, располагаться на мобильных объектах, например, на товарных тележках, аэростатах и т.д.

В России все более набирают популярность следующие форматы маркетинговых коммуникаций:

- 1) событийный маркетинг (event marketing);
- 2) детский маркетинг (kids marketing);
- 3) промо-акции;
- 4) мерчандайзинг и киномерчандайзинг;
- 5) коммуникация посредством упаковки товара;
- 6) каталог-промо или «центр выдачи призов» [46].

Классик маркетинга – Ф. Котлер определяет составляющие комплекса маркетинга в следующей последовательности: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью. При разработке программы продвижения данная последовательность неудобна, т.к. прежде чем размещать информационно-рекламные материалы, необходимо определить содержание мероприятий для усиления продаж и стимулирования

сбыта. Связи с общественностью, в свою очередь, являются обобщающим блоком, и поэтому данным блоком следует завершать разработанную программу.

Таким образом, может быть использован следующий алгоритм разработки программы продвижения (рис. 4.3).

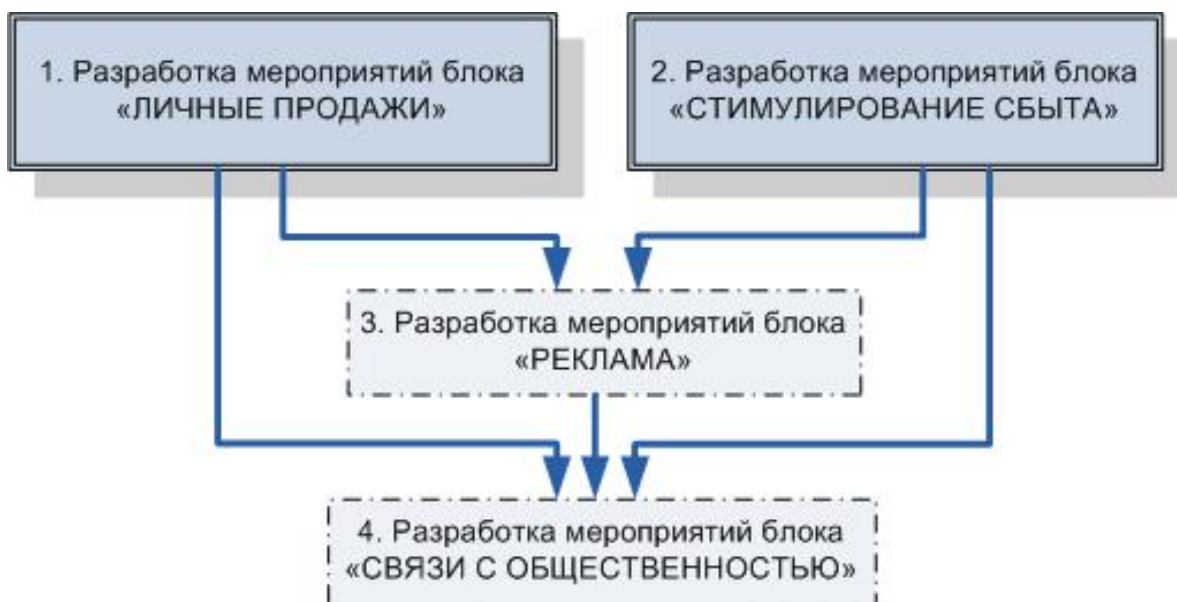


Рис. 4.3. Алгоритм разработки программы продвижения

Программа продвижения продукции эко-квартала «Запрудный»

Блок «Личные продажи»

1. *Экскурсии по объектам эко-квартала «Запрудный».* Организация мероприятий для ознакомления с кварталом непосредственно на территории объектов. Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Экскурсии предлагается организовывать в выходные и праздничные дни. В рамках экскурсии для потребителей необходимо организовать: трансфер до объекта и обратно (выезд из центра г. Пензы, из центральных точек районов Пензенской области, к примеру, г. Кузнецка), обзорный осмотр объектов квартала, инфраструктуры, детальный осмотр типового объекта (въезд/выезд, зоны парковки, технические зоны, колясочные, подъезды), детальный осмотр готового для заселения объекта (сдаваемой в эксплуатацию квартиры). Также предлагается орга-

низовать зону для общения потенциальных покупателей с менеджерами компании.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: Мероприятия предполагается проводить один раз в месяц в летний и ранний осенний период. С октября по февраль мероприятия необходимо приостановить. С марта 2015 года мероприятия возобновляются в режиме один раз в месяц.

Эффект: увеличение количества продаж, увеличение количества лояльных к компании клиентов, снижение «нецелевой» нагрузки на менеджеров по продажам, т.е. снижение числа разъяснительной и информационной работы с нецелевыми потребителями и высвобождение полезного времени на работу с целевой аудиторией.

Блок «Стимулирование сбыта»

1. *Участие в федеральной целевой программе «Жилище» (2011–2015 гг.) и установленных подпрограммах.* Разработка предложений стимулирующих приобретение объектов недвижимости. Мероприятие ориентировано на группу целевой аудитории «получатели бесплатного жилья или субсидий».

Краткое содержание: Организация работы со всеми видами государственных жилищных сертификатов, в частности, реализуемых в рамках подпрограмм ФЦП «Жилище»: «Обеспечение жильем молодых семей», «Стимулирование программ жилищного строительства субъектов Российской Федерации», «Выполнение государственных обязательств по обеспечению жильем категорий граждан, установленных федеральным законодательством».

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.)

Эффект: увеличение количества реализованных объектов эко-квартала.

2. *Разработка акций «Подарок за покупку».* Разработка предложений, стимулирующих приобретение объектов недвижимости. Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории, а в частности, на группы «покупатели жилья» и «арендаторы жилья».

Краткое содержание: Мероприятие должно носить периодичный (сезонный) характер и предлагать при покупке определенных объектов недвижимости подарок от компании МУП «Пензгорстройзаказчик». По результатам портфельного анализа, в акцию предлагается включать 2-комнатные и 3-комнатные квартиры и, так как акции носят периодичный характер, чередовать включаемые объекты. Более того, объекты, включаемые

в акции, должны находиться на подготовительных и начальных этапах строительства. Подарок, предлагаемый покупателю, должен иметь непосредственное отношение к объекту недвижимости, к примеру: установка кондиционера (весенне-летний период), установка системы «теплый пол» в санузле (осенне-зимний период).

Старт мероприятия: сентябрь 2014 года.

Срок действия: Акции должны быть продолжительными, но срочными. Таким образом, акция должна длиться 1,5 месяца (около 46 календарных дней). Акции должны возобновляться в начале каждого сезона (сентябрь, декабрь, март, июнь).

Эффект: увеличение продаж объектов, определенных как «звезды» и «собаки» и находящихся на подготовительных этапах строительства.

3. *Разработка акций «Подарок молодоженам».* Разработка предложений стимулирующих приобретение объектов недвижимости. Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории, а в частности, на группы «покупатели жилья» и «арендаторы жилья».

Краткое содержание: Мероприятие должно носить периодичный (сезонный) характер и предлагать при покупке определенных объектов недвижимости подарок от компании МУП «Пензгорстройзаказчик». В акцию предлагается включать все объекты жилой недвижимости, продаваемые в эко-квартале. Подарок, предлагаемый покупателям, должен носить денежный характер, т.е. быть фиксированной скидкой на приобретаемый объект недвижимости. Скидка может варьироваться: увеличиваться относительно типа недвижимости. Таким образом, для продвижения 2-комнатных квартир в рамках данной акции, их участие может быть связано с максимальной фиксированной скидкой. Покупатели, приобретающие недвижимость в рамках акции, должны состоять в зарегистрированном браке не более трех месяцев на момент приобретения объекта.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: учитывая, что «свадебный сезон» в нашей стране условно расположен во временных границах с апреля по октябрь, акцию следует продолжить до февраля 2015 года.

Эффект: увеличение продаж объектов, в частности, определенных как «звезды» и «дойные коровы».

Блок «Реклама»

Данные о достоинствах и недостатках современных каналов массовой коммуникации представлены в единой табл. 4.1 и условно обозначены максимальные преимущества того или иного канала массовой коммуникации в 3 балла, а максимальные недостатки – в 1 балл.

Таблица 4.1

Данные о достоинствах и недостатках каналов массовой коммуникации.

Основные характеристики СМИ	Печать	Радио	Телевидение	Интернет
Близость к межличностному общению	1	2	3	1
Легкость восприятия информации	1	2	3	1
Оперативность	1	3	2	3
Эффект присутствия	1	2	3	2
Быстрота выбора первоочередной информации	3	1	1	2
Возможность совмещать восприятие информации с другой деятельностью	1	3	2	1
Возможность вернуться к воспринятой информации	3	1	1	3
Возможность иметь при себе и пользоваться почти в любых условиях	3	2	1	2
Легкость пользования	2	3	3	1
Дешевизна	2	3	2	1
Итого	18	22	21	17

Анализ полученных количественных оценок показывает, что разница в суммарных баллах между различными каналами массовой коммуникации небольшая. Это можно объяснить тем, что преимущества одних каналов не перекрывают полностью преимущества других средств массовой коммуникации. Однако радио и телевидение как наиболее доступные формы средств массовой коммуникации получили небольшое преимущество [45, с.223]. Именно поэтому, в программе продвижения им будет уделено больше внимания.

Мероприятия в рамках программы:

1. *Создание интерактивных информационных стендов.* Разработка инфо-стендов, наглядно рассказывающих потребителям об объектах эко-квартала «Запрудный». Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Разработка интерактивного стенда, содержащего специальную программу (аналог веб-приложения, т.е. сайта квартала). Программа будет позволять ознакомиться с планом квартала, с каждым объектом проекта, с инфраструктурными объектами. Будут доступны для просмотра видеоролики и 3D проекции. Конструкция стенда предполагает планшетный компьютер (для доступа к программе) и полки для печатной продукции (буклеты). Размещение стендов предполагается в обществен-

ных местах с высокой проходимостью: торговые центры и торговые площадки города, офисы банков-партнеров компании.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.)

Эффект: повышения информированности потенциальных покупателей проекте, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала.

2. *Размещение рекламы на радиостанциях.* Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Размещение рекламы на популярных радиостанциях (местное вещание): «Европа +»; «Русское Радио»; «Радио экспресс», «Авторadio». Предлагается разработать несколько видов аудиороликов, с различными информационными посылами для каждой из групп целевых потребителей. Также возможно спонсирование новостных выпусков и выпусков прогнозов погоды, программ имеющих наибольший охват аудитории.

Данное мероприятие также может быть использовано для освещения программ и акций, разработанных в блоках «Личные продажи» и «Стимулирование сбыта».

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.). Периодичность выпусков должна регулироваться относительно распространяемой информации.

Эффект: повышения информированности потенциальных покупателей проекте, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала, увеличение количества обращения в «пиковые» точки – дни выхода аудиороликов в эфир.

3. *Размещение рекламы на телевидении.* Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Размещение рекламы на популярных федеральных и местных телеканалах: «Первый», каналы холдинга ВГТРК, «ТВ Экспресс», «Домашний-Пенза», «Наш Дом». Содержание мероприятия аналогично мероприятию «Размещение рекламы на радио».

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.). Периодичность выпусков должна регулироваться относительно распространяемой информации.

Эффект: повышения информированности потенциальных покупателей проекте, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала, увеличение количества обращений в «пиковые» точки – дни выхода рекламы в эфир.

4. *Размещение рекламных модулей в бесплатных газетах и журналах.* Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Размещение рекламных модулей в газетах и журналах, бесплатно распространяемых адресно (либо в почтовые ящики жителей, либо по адресам юридических лиц): «Курьер», «ПроГород», «Улица Московская», «Пензенский Бизнес Журнал». Предлагается публиковать модули, освещающие эко-квартал, а также проводимые компанией акции.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.). Периодичность выпусков публикаций – каждый месяц с момента старта программы.

Эффект: повышения информированности потенциальных покупателей проекте, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала.

5. *Поисковое продвижение сайта эко-квартала «Запрудный».* Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Продвижение сайта квартала в поисковых системах (Яндекс, Google, Mail.ru) для отображения среди первых 10 результатов по поисковым запросам. Для реализации мероприятия возможно потребуются создание дополнительных разделов на сайте, подготовка текстов, насыщенных ключевыми словами.

Старт мероприятия: июль – август 2014 года.

Срок действия: по рекомендациям специалистов, данное мероприятие необходимо повторять по ослабеванию достигнутого эффекта, таким образом, о возобновлении мероприятия можно судить спустя месяц после получения результатов – начало октября 2014 года.

Эффект: увеличение посещаемости сайта, и как следствие – увеличение узнаваемости объектов недвижимости, повышения информированности потенциальных покупателей проекта, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала.

6. *Контекстная реклама сайта эко-квартала «Запрудный».* Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Размещение контекстная рекламы для посетителей интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает с тематикой рекламируемого эко-квартала «Запрудный», что повышает вероятность отклика на рекламу.

Для реализации мероприятия возможно потребуются создание дополнительных разделов на сайте, подготовка текстов, насыщенных ключевыми словами.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: данное мероприятие необходимо повторять по ослабеванию достигнутого эффекта, таким образом, о возобновлении мероприятия можно судить спустя месяц после получения результатов – начало сентября 2014 года.

Эффект: увеличение посещаемости сайта, и как следствие – увеличение узнаваемости объектов недвижимости, повышения информированности потенциальных покупателей проекта, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала.

7. Реклама в общественных местах:

- размещение рекламы в городском и междугороднем транспорте;
- размещение рекламы в учреждениях (дворцы бракосочетаний, родильные дома, спортивные комплексы);
- размещение рекламы в лифтах многоквартирных домов.

Мероприятие ориентировано на все группы целевой аудитории.

Краткое содержание: Размещение рекламы в общественных местах должно способствовать распространению информации об акциях компании-застройщика. Информацию предполагается размещать таргетированно, то есть информация должна соответствовать площадке размещения. К примеру, в дворцах бракосочетания, в приемных, где будущие молодожены ожидают очереди для подачи заявления, будет выгодно разместить информацию об акции «Подарок молодоженам».

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.). Периодичность размещения должна регулироваться относительно получаемого от данного канала эффекта.

Эффект: повышения информированности потенциальных покупателей о проекте, увеличение узнаваемости (идентификации) компании-застройщика и квартала.

Блок «Связи с общественностью»

Российские авторы активно исследуют интегрированные маркетинговые коммуникации, имеющие ярко выраженную функциональность, четко направленную (таргетированную) аудиторию и явные цели. Коммуникации, осуществляемые посредством масс-медиа и других средств распространения сообщений, могут преследовать и другие общественные цели, выполнять иные функции. К таким коммуникациям можно отнести так называемые бизнес-коммуникации, а также деловые коммуникации [23, с.204]. Активное управление процессами массовой коммуникации подчиняется процессу символизации образа. Мероприятия PR нацелены на создание события, информационного повода, исходя из интересов средств массовой коммуникации [45, с.221].

Мероприятия, разработанные в рамках данного блока, ориентированы на все группы целевой аудитории.

1. *Обмен (рекламной) информацией с туристическими агентствами и автомобильными салонами.*

Краткое содержание: В рамках построения деловых коммуникаций между компанией-застройщиком и представителями крупных компаний из других сфер предлагается организовать процесс обмена рекламной информацией для размещения в офисах компаний партнеров. Процесс построения бизнес-коммуникаций уже налажен с банковским сектором, так как банки осуществляют реализацию кредитования покупки жилья, поэтому предлагается открыть две новых сферы: туристический бизнес и продажа автомобилей.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.).

Эффект: увеличение количества обращений покупателей, повышение лояльности со стороны покупателей и партнеров, усиление образа «открытой» для коммуникаций компании.

2. *Размещение (публикация) информационных статей, интервью специалистов компании в средствах массовой информации.*

Краткое содержание: Информационные статьи и интервью специалистов, размещаемые в СМИ – классический способ формирования образа компании-застройщика. В рамках программы предлагается затрагивать социально значимые проблемы, к примеру: освещение значимости реконструкции и развития школьных и дошкольных учреждений, помощь в ремонте спортивных залов и бассейнов. Также возможно освещение актуальной проблемы «формирования городской среды» и «брендинга территорий»: публикация мнений специалистов компании о будущем облике г. Пензы, основной идеи города и его архитектуры.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.).

Эффект: повышение лояльности со стороны покупателей и партнеров, усиление образа «открытой» для коммуникаций компании и принимающей активное участие в развитие города.

3. *Организация культурно-развлекательных мероприятий для потенциальных и существующих покупателей эко-квартала «Запрудный».*

Краткое содержание: Организация и проведение мероприятий следующих форматов – спортивные праздники и эстафеты для детей; культурные мероприятия, посвященные государственным праздникам, для жителей эко-квартала; «субботники». Мероприятия, направленные на совместную активность детей и родителей, возможно проводить совместно со

школами микрорайона Арбеково. Мероприятия, направленные на благоустройство территорий, возможно проводить с управляющими компаниями (УК) домов квартала, что также будет содействовать достижению эффекта от мероприятия.

Старт мероприятия: июль 2014 года.

Срок действия: срок действия программы продвижения (III квартал 2014 г. – III квартал 2015 г.).

Эффект: снижение нагрузки на персонал компании; усиление коммуникаций жителей и коммунальных структур, повышение лояльности со стороны покупателей и партнеров, усиление образа «открытой» для коммуникаций компании и принимающей активное участие в развитии города.

4.3. Рекомендации по продвижению продукции и услуг МУП «Пензгорстройзаказчик»

Предлагается рассмотреть следующие аспекты продвижения продукции:

– клиентоориентированность компании, как основу продвижения и один из инструментов стимулирования продаж (блок «Личные продажи» комплекса маркетинга);

– построение маркетинговой концепции продвижения продукции и услуг с учетом стадии жизненного цикла проекта (разработка концепции на ранних стадиях жизненного цикла).

Необходимость овладения научными обобщениями и выводами маркетологов для коммерческого предприятия подтверждается статистическими данными:

1) почти в 70 % случаев причиной ухода клиентов становится равнодушное к ним отношение и лишь в 14 % случаев – неудовлетворенность продуктом;

2) затраты на привлечение нового клиента обходятся в зависимости от отрасли от 5 до 10 раз дороже, чем на удержание уже существующего; по мере насыщения рынка затраты на привлечение каждого нового клиента возрастают, а затраты на удержание сохраняются на стабильно невысоком уровне;

3) снижение уровня оттока потребителей на 5 % может привести к увеличению доходов предприятия на 25–85 % (в зависимости от отрасли);

4) Большая часть компаний теряет 50 процентов своих клиентов каждые пять лет [35, с.7].

Одним из основных критериев оценки эффективности клиентоориентированных систем является степень удовлетворенности потребителей. В современной практике оценки удовлетворенности потребителей наиболь-

шее распространение получили методы «прямого изучения», предполагающие проведение опросов, анкетирования или фокус-групп.

В сбалансированной системе показателей, которые могут быть использованы для косвенной оценки удовлетворенности потребителей, используется следующая цепочка причинно-следственных связей ключевых показателей, характеризующих работу с клиентами (рис. 4.4).

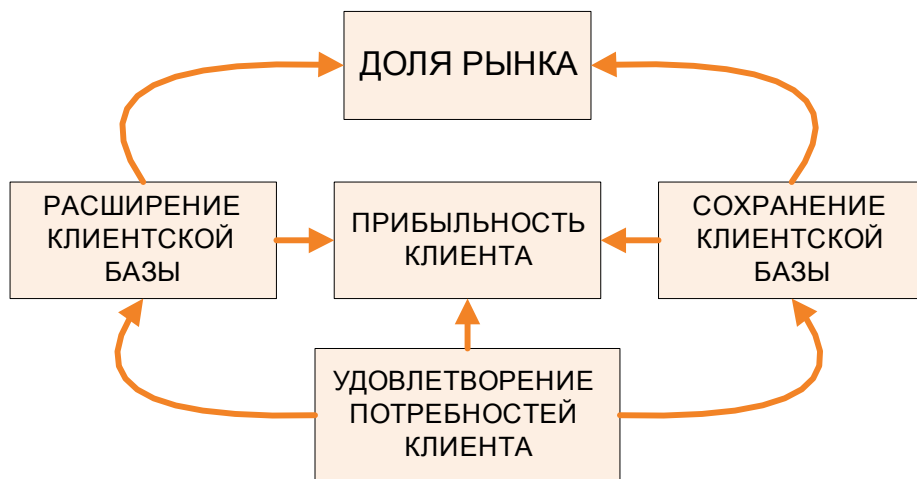


Рис. 4.4. Показатели клиентской составляющей в сбалансированной системе показателей

Представленные показатели могут быть получены предприятием на основе объективных данных, отражающих результаты деятельности. Ухудшение этих показателей может свидетельствовать о снижении удовлетворенности потребителя, а следовательно, данные показатели могут быть использованы для косвенной оценки удовлетворенности потребителя [11].

Предприятию, которое осознает роль взаимоотношений с потребителями и воспринимает текущих и перспективных клиентов не просто как внешних контрагентов, а как важнейший элемент собственных активов, следует разработать систему конкретно прописанных под отраслевую специфику показателей и методов для постоянной оценки деятельности.

В качестве таких показателей и методов можно использовать:

- измерение степени удовлетворенности не только внешних, но и внутренних клиентов (сотрудников) – с помощью анкетирования, опросов;
- соотношение доли постоянных и вновь привлеченных клиентов, либо доли клиентов, совершающих повторные покупки, в их общей численности – с помощью проведения расчетов с выбранной периодичностью;
- доля клиентов, привлеченных в компанию посредством родственников, друзей, знакомых и т.п., от общей их численности – метод расчета с выбранной периодичностью;

– наличие и степень эффективности обратных связей в процессе маркетинговых коммуникаций с клиентами – с помощью анкетирования, опросов;

– уровень мотивации сотрудников, ориентированных на качество обслуживания клиентов – применение методов изучения мотивации персонала.

Качество взаимоотношений с клиентами может стать одним из главных конкурентных преимуществ компании МУП «Пензгорстройзаказчик». Таким образом, для маркетологов компании вопросы взаимодействия с клиентами должны быть объектом пристального внимания и анализа, в частности:

1. Насколько полны и актуальны базы данных о клиентах?
2. Как фирма привлекает новых клиентов?
3. Как фирма удерживает постоянных клиентов?
4. Как осуществляется обратная связь с клиентами?
5. Осуществляется ли мониторинг удовлетворенности потребителей?
6. Рекомендуют ли клиенты фирму своим друзьям и знакомым?
7. Насколько эффективно фирма контактирует со своими клиентами?
8. Мотивированы ли сотрудники к повышению лояльности клиентов?

Важную роль во взаимодействии с клиентами играет грамотно выстроенный коммуникационный процесс, направленный на изучение жалоб, претензий, мнений клиентов для определения, какие именно стороны работы компании нуждаются в корректировке, устранении отклонений от принятых норм. Залогом успешности все больше становится отслеживание реакции клиентов на проводимые действия рекламного характера, на уровень сервиса, на показатели удовлетворенности/неудовлетворенности клиентов.

Программа продвижения для эко-квартала «Запрудный» разрабатывалась с учетом жизненного цикла проекта – переход от стадии «нарастания спроса» к «насыщению спроса». Для достижения большего экономического эффекта от мероприятий по продвижению, их следует разрабатывать для объекта, находящегося на ранних стадиях жизненного цикла («НИОКР» или «формирование спроса»).

Поэтому, учитывая будущие проекты МУП «Пензгорстройзаказчик», следует сформировать общий алгоритм разработки маркетинговой концепции. Цикл строительства жилого комплекса начинается с момента формирования идеи и заканчивается непосредственно строительством и вводом в эксплуатацию. Но уже одним из первых шагов в данной цепочке является проработывание концепции: планирование и проектирование. Процесс разработки проекта детально представлен на рис. 4.5.

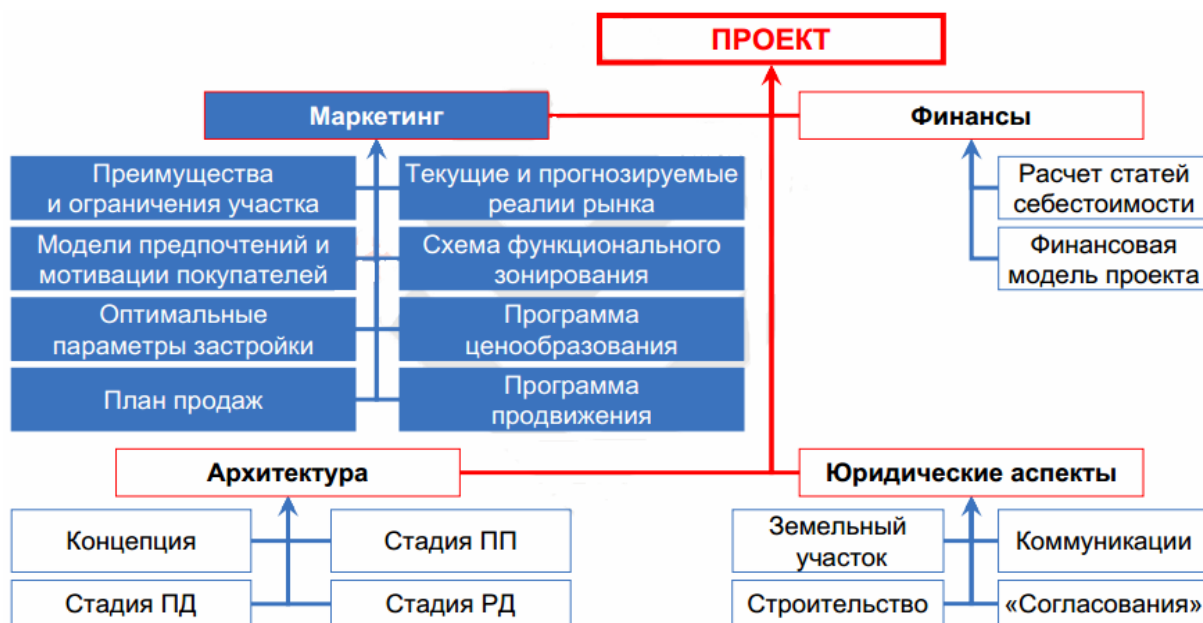


Рис. 4.5. Процесс разработки проекта жилого комплекса

В рамках разработки проекта проводится ряд исследований, где объект исследования – это, как правило, земельный участок, включая также различные объекты, которые на нем могут находиться [56]. Основная цель исследования – разработка концепции жилой застройки, включая необходимые объекты инженерной, социальной и коммерческой инфраструктуры, на территории объекта исследования, исходя из потребностей и возможностей целевого рынка.

Процесс построения концепции состоит из шести блоков (А-Е) (табл. 4.2), после проработки которых, формируется окончательный вид проекта, в котором уже заложены основы для продвижения жилого комплекса.

Т а б л и ц а 4 . 2

Процесс построения маркетинговой концепции
для жилого комплекса

Блок А. Анализ исходных условий реализации проекта	
А1. Ситуационный анализ изучаемого участка и его зоны локации	Ключевые преимущества и недостатки участка с точки зрения освоения под жилую застройку
А2. Анализ локального рынка жилья (вблизи изучаемого участка)	Наиболее востребованные на рынке в настоящее время форматы, площади, материалы и др.
А3. Анализ предпочтений целевых покупателей	Как именно выбирают (мотивация, важные и неважные факторы); какие параметры желают видеть; сколько готовы заплатить

Блок Б. «Best use»: определение наиболее эффективного варианта использования земельного участка	
1. Определение исходного перечня гипотез (в т.ч. продажа «как есть»)	
2. Выбор реально существующих проектов-аналогов для каждой гипотезы	
3. Приведение параметров аналогов к реалиям «нашего» участка	
4. На этой основе: оценка средних цен объектов и темпов продаж в «нашем» проекте	
5. На этой основе выбор наиболее «эффективной» гипотезы из исходного списка	
Блок В. Разработка рекомендаций по оптимальным параметрам застройки (по оптимальному варианту застройки, выбранному в Блоке Б)	
В1. Позиционирование. Класс и ценовой сегмент. Целевая аудитория (потенциальные покупатели)	Отличительные особенности проекта; его общее видение по ценам; описание целевой аудитории (клиентов)
В2. Функциональное зонирование территории. Форматы (типы) объектов недвижимости	Конкретные виды объектов; схема с выделением различных жилых и инфраструктурных зон
В3. Площади объектов на продажу. Конструктив. Инженерные коммуникации. Архитектура	Площади квартир/домов/участков; материалы строительства; коммуникации; общий архитектурный стиль
В4. Собственная инфраструктура (социально-бытовая, торгово-развлекательная и проч.)	Необходимый и достаточный набор инфраструктурных объектов в проекте
Блок Г. Разработка моделей ценообразования и реализации	
Г1. Прогнозируемый график продаж жилья в течение периода реализации проекта	Начало продаж; срок реализации всего проекта; темпы продаж (в среднем и по отдельным категориям объектов)
Г2. Модель ценообразования на реализуемые объекты недвижимости	Цены и стоимость объектов при старте продаж; ступенчатое изменение цен в ходе реализации проекта
Блок Д. Разработка программы продвижения проекта	
Д1. Рекомендации по организации продаж и методам стимулирования сбыта	Собственный отдел продаж и/или агентство; способы поддержки продаж на разных этапах реализации проекта
Д2. Основные рекламные, маркетинговые и PR мероприятия по продвижению проекта	Количественный и качественный состав мероприятий на различных этапах жизненного цикла проекта
Д3. Расчет бюджетов на рекомендуемые виды продвижения	Расходы на рекламную, маркетинговую и PR кампании в течение срока реализации проекта
Д4. Название проекта	Обоснованный выбор наилучшего названия
Блок Е. Разработка финансовой модели проекта	
Е1. Основа модели	Доходная и расходная части проекта, с учетом прогнозов по росту цен; инфляции в строительстве; коэффициентов замедления продаж и проч. Модель денежного потока (<i>cash flow</i>). Оценка экономической эффективности проекта (<i>NPV, IRR, PBP</i>)
Е2. Дополнительные опции	Баланс и Форма 2; анализ чувствительности, рисков и др.

К программам продвижения, разработанных подобным методом можно отнести примеры, подробно описанные в выше: проекты реконструкция и развития кварталов в г. Санкт-Петербурге (СК «СПБ Реновация»), проекты ЖК по ул., Оптиков, 34 и ЖК по ул., Яхтенная, 24 (*LEGENDA Intelligent Development*, г. Санкт-Петербург), коттеджный поселок «*American Dream*» (ГК «*Fenix Group*»).

4.4. Рекомендации по повышению инвестиционной привлекательности объектов недвижимости на основе факторов, определяемых застройщиком, фактора развития инфраструктуры и личных ценностей потребителей

Комплекс проблем, стоящих перед городом, естественно, наиболее ярко представляется в градостроительстве как в совокупной среде жизнедеятельности граждан.

На сегодняшний день при инвестировании в жилую недвижимость возникает вопрос, насколько существующее функциональное назначение объекта инвестиций соответствует потребностям рынка, запросам покупателей. Попробуем структурировать влияние всех факторов, которые обеспечивают формирование инвестиционной привлекательности объектов недвижимости и определить актуальную для сегодняшнего рынка недвижимости тенденцию по развитию инвестиционной привлекательности объектов. Результатом интегрального влияния данных факторов является формирование цены, т.е. их вклад в зависимости от наличия или отсутствия того или много фактора в стоимость квадратно метра жилого помещения.

Для эффективного развития инвестиционной привлекательности объектов недвижимости необходимо учитывать три основных группы факторов (рис. 4.6).

– Факторы непосредственного влияния со стороны застройщика. В первую очередь это место застройки и качество предлагаемой жилой недвижимости;

– Факторы потребительской ценности – это критерии, которые уже при выборе объекта жилой недвижимости;

– Инфраструктурные факторы, зависят от уровня развития региона, города и определенного района.

Теперь подробнее опишем возможное влияние каждой группы факторов, независимо от других, насколько это возможно. Начнем с факторов со стороны застройщика.

Какие характеристики обеспечивает застройщик? Прежде всего, застройщик определяет местоположение и набор качественных характеристик объекта. Но нельзя ставить такой фактор как местоположение объекта в один ряд с другими факторами, будь-то факторы строительной организации, потребительской ценности или инфраструктуры, при формировании инвестиционной привлекательности объекта.

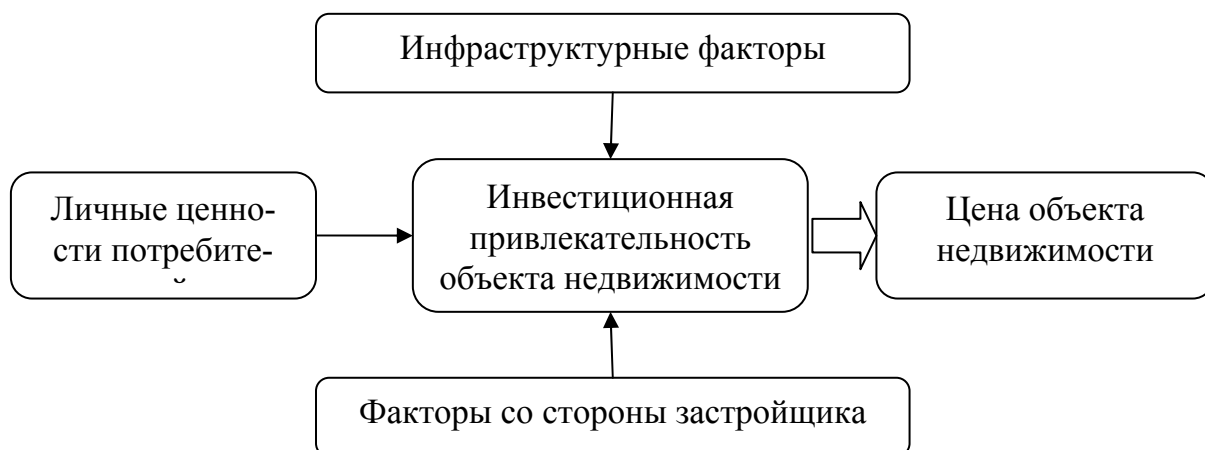


Рис. 4.6. Факторы влияния на формирование инвестиционной привлекательности

По мнению экспертов, именно местоположение и цена – эти два фактора имеют решающее значение при выборе жилья. Но в то же время, район застройки непосредственно связан с уровнем развития инфраструктуры.

Сначала охарактеризуем ряд факторов, связанных с качеством предлагаемого застройщиком жилья (рис. 4.7).

– *Класс жилья*: сегодня в жилищном строительстве выделяют 3 класса жилья – эконом, бизнес и элит класс. Соответственно, чем выше класс жилья, тем выше инвестиционная привлекательность объекта и тем выше его цена. Повышение инвестиционной привлекательности объясняется способностью данного жилищного фонда только увеличивать свою стоимость с течением времени, а следовательно это обеспечивает надежное вложение денежных средств для населения. Также отдельно стоит рассматривать строительство таун-хаусов и коттеджей в черте города или в пригороде.



Рис. 4.7. Факторы, обеспечиваемые застройщиком

– *Капитальность строений*: от данного критерия зависит срок службы здания. Наиболее широкое распространение сейчас имеет кирпичное строительство, реже панельное, которое, прежде всего, встречается в уже построенных домах. В настоящее время все чаще строительные фирмы применяют методику монолитного строительства в сочетании с кирпичным. Население готово рассматривать новые технологии строительства жилья. Традиционные формы бревенчатого, кирпичного или блочного домостроения вызывают обоснованные нарекания, но принимаются в связи с отсутствием видимых альтернатив. Существует нереализованное ожидание новых видов строительства. Потенциально могут быть востребованы домостроительные технологии, позволяющие самостоятельно возводить, перестраивать и достраивать жилье.

– *Улучшенная планировка или свободная планировка*: данная характеристика подразумевает увеличение площади типовых квартир, например, однокомнатные квартиры площадью 47–56 м², двухкомнатные квартиры площадью 68–82 м², трёхкомнатные квартиры площадью 92–125 м², кухни в указанных квартирах 13–19 м², также это удобное расположение комнат, возможность изменить планировку квартиры по своему усмотрению в процессе строительства, наличие просторных лоджий и другие возможности. Здесь же стоит рассмотреть наличие отделки, которая должны быть не черновой, а «под ключ».

– *Способы оплаты*: должен обеспечиваться выбор способа оплаты покупки квартиры в новостройке – в рассрочку или в кредит. Оплата стоимости жилья в рассрочку – это быстрый способ погашения стоимости квартиры, при этом платежи вносятся покупателем большими частями в период от нескольких месяцев до нескольких лет. Однако, выбирая рассрочку, нужно объективно оценивать свои финансовые возможности. Если вы все-таки не уверены, лучше обратиться к ипотечному кредитованию. Ипотека предполагает долгий срок возврата кредита и сравнительно небольшие ежемесячные выплаты, однако за счет высоких начисляемых процентов переплата превышает сумму, полученную у банка. Возможность выбора оплаты квартиры также важен для потенциального покупателя.

– *Этажность здания и количество зданий в ансамбле*: сегодня уже довольно часто встречаются проекты комплексов, микрорайонов и даже городов-спутников, а не единичная застройка – одиноко стоящий дом. Застройка микрорайона – выигрышный вариант для застройщика в плане концентрации объектов на сравнительно близкой территории. Также это, в свою очередь, упрощает для застройщика проведение коммуникаций ко всем объектам.

- *Наличие парковки:* данный фактор также немаловажен, т.к. рост количества автомобилей довольно велик, и при выборе жилья среди альтернативных квартир, внимание привлечет та, в котором доме предусмотрен подземный или наземный паркинг. Также застройщикам, в частности, если идет застройка микрорайона, необходимо предусмотреть наличие детской площадки и мест отдыха взрослого населения.

Таков ряд критериев, обеспечение которых находится в компетенции строительной компании. Наличие каждого из этих критериев прибавляет свой процент к стоимости квадратного метра жилой площади. При этом немаловажную роль при выборе застройщика играет известность среди населения данной строительной компании, т.е. её надежность.

Возвращаясь к фактору местоположения объекта недвижимости, стоит отметить, что его процент увеличения стоимости жилой недвижимости наиболее значимый. Но на данный фактор можно наложить ограничения, которые определяются Генпланом г. Пензы до 2026 года, принятым 28.03.2008 г. Генеральный план Пензы является основным юридическим градостроительным документом, который создается в интересах населения и с учетом государственных задач, в рамках которого определены строительное зонирование территории г. Пенза, направления и границы территориального развития города, принципиальные решения по размещению объектов общегородского, общепоселкового назначения, требования к архитектурному облику возводимых зданий, этажности застройки и функциональному назначению объектов. По-прежнему, в городе мало объектов с яркой, знаковой архитектурой, которые могли бы служить визитной карточкой г. Пензы. Возможно, в современном градостроительстве не учтены некоторые факторы, влияющие на планировку города, его архитектуру, экологию, а также на решение транспортных проблем.

Местоположение объекта тесно связано с инфраструктурными критериями, которые влияют на формирование инвестиционной привлекательности объектов недвижимости (рис. 4.8).

- *Экология:* сегодня все большее внимание уделяется промышленному загрязнению, загазованности атмосферы – покупатели выбирают наиболее экологически-благоприятные районы.

- *Транспортная доступность:* данный фактор также имеет огромное значение, т.к. покупателей не заинтересует район без транспортной доступности. Количество личного автотранспорта в Пензе в последние годы стремительно увеличилось, в связи с этим, существуют проблемы и парковки, и экологии стоят очень остро. В г. Пензе существует транспортная проблема – загруженность центральных магистралей, отсутствие стоянок, пробки в часы-ПИК. Её возможно решить только с помощью целой системы мер, которые должны быть приняты на региональном уровне.



Рис. 4.8. Инфраструктурные факторы

– *Близость объектов культуры, а также торгово-развлекательных центров:* тут тенденции в настоящее время различны. Если новые торговые центры преимущественно строят на окраине города, то объекты культуры, как правило, расположены в центре.

– *Наличие в районе учреждений образования* – детские сады, школы, гимназии, высшие учебные заведения. Также необходимо наличие объектов социального назначения, в том числе различных спортивных комплексов.

Основной минус инфраструктуры г. Пенза – это плохая экология. Несмотря на звание Пензы как самого «зеленого» города по всему Приволжскому федеральному округу, есть ряд экологических проблем. В качестве основных экологических проблем г. Пензы, которые в той или степени оказывают влияние на стоимость жилой недвижимости, можно выделить:

– *Выбросы загрязняющих веществ в воздушный бассейн.* Промышленные предприятия г. Пенза ежегодно выбрасывают в атмосферу 42 % (30,1 млн м³) от общего количества загрязняющих веществ по области – 71,8 млн м³ в год. Основное влияние на качество атмосферного воздуха г. Пензы оказывают выбросы ТЭЦ-1, АО «Биосинтез», АО «Пензмаш», ОАО «Тяжпромарматура», ОАО «Дизельный завод», заводов ЖБК и ЖБИ и др. Большинство предприятий в последние годы снижают объемы выбросов, в основном вследствие уменьшения объемов производства. Выбросы вредных веществ в атмосферу от автотранспорта – 41,7 млн м³ (58 %).

– *Отходы производства* (23 предприятия г. Пензы имеют шламонакопители для хранения токсичных отходов).

– *Загрязнение земли и почвы.*

– *Радиационная обстановка* (с. Леонидовка – хранилище химического оружия).

Стандарты потребления формируются на базе существующей структуры потребительской ценности, которая, в свою очередь, зависит от внутренних личностных представлений индивида о структуре своих потребностей и типа жилья. Существует определенный набор характеристик, соответствующих образу жизни потребителей и также выражающих их личностные предпочтения (табл. 4.3).

Т а б л и ц а 4 . 3

Элементы маркетинговой концепции жилой недвижимости
с учетом образа жизни потребителей

Составляющие образа жизни	Характеристики маркетинговой концепции жилья, раскрывающие образ жизни потребителей
1	2
Уклад жизни	<ul style="list-style-type: none"> – местоположение объекта (центр города, спальный район, загородное жилье) и соответствующий ему уклад жизни (городской или сельский) – социальный статус жителей – семейный статус (семейные, несемейные, семьи без детей) – основное занятие, возможность работы в районе местоположения и т.п.
Уровень жизни	<p>Доходы потребителей целевого сегмента, определяющие:</p> <ul style="list-style-type: none"> – стоимость жилья – min и max общую площадь жилья
Качество жизни	<p>Качественная оценка жилья:</p> <ul style="list-style-type: none"> – комфортность: планировка жилья (квартиры), всего дома – безопасность: служба безопасности, видеонаблюдение, домофон и т.п. – экологичность: характеристики района расположения, характеристики дома, материалов, используемых при строительстве дома
Стиль жизни	<p>Характеристики проекта, отражающие возможные способы самовыражения жителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> – архитектурно-планировочные решения: внешний вид жилого здания и его привлекательность – наличие в проекте разных типов жилья, соответствующих стилю жизни потребителей (пент-хаусы, студии, квартиры, апартаменты и т.п.) – наличие мест для свободного времяпрепровождения (фитнес-клубы, рестораны, кинотеатры, магазины, парки) – престижность места и объектов, расположенных в этом месте
Стандарт жизни	<p>На основе всех вышеописанных характеристик проекта специально для целевой группы потребителей конструируется образ жилья, отражающий уклад, уровень, качество и стиль жизни этой группы</p>

Строительной компании необходимо учитывать ранее перечисленные требования потребителей для увеличения инвестиционной привлекатель-

ности объектов жилой недвижимости. Это может не только сделать объект привлекательным для инвестиций, это позволит может обеспечить обоснованную прибавку к цене от 10 до 15 %.

Слабая маркетинг-ориентированность субъектов рынка жилого строительства и услуг на потребителя и неразвитость маркетинга в системе рынка жилья в целом, приводит к снижению ёмкости рынка, торможению его развития, росту цен на жильё и формированию неучтённых «чёрных»/«серых» подсистем, не учитываемых в перспективах развития бизнеса, недополучению прибыли операторами рынка и недополучению налоговых поступлений в бюджет Пензенской области.

Необходимо сформировать систему услуг для самостоятельных застройщиков, регулирующую архитектурно-планировочное развитие поселений.

Ключевая идея – использование в рамках маркетинговой концепции формирования потребительской ценности жилой недвижимости, ориентированной на образ жизни потребителей, состоит в том, что чем более проект жилого дома отражает образ жизни потребителя, тем большую он имеет потребительскую ценность, а, следовательно, выше уровень инвестиционной привлекательности и выше спрос на продукт. Помимо этого, высокая потребительская ценность проекта в период стабильного экономического развития влияет на более быстрый рост цены на объект недвижимости. В периоды же экономического спада высокая потребительская ценность позволяет удерживать цены на высоком уровне в течение длительного времени. В любом случае динамика падения цен на недвижимость, обладающую высокой потребительской ценностью, существенно более медленная, чем на недвижимость с низкой потребительской ценностью.

4.5. Подходы к оценке экономической эффективности внедряемой программы продвижения продукции

Вопрос определения экономической эффективности маркетинговых решений достаточно спорный: теоретически моделей определения эффективности решений достаточно много, но практически для точного расчета не всегда возможно определить данные.

Е.Л. Голубков понимает под эффективностью продвижения соотношение между степенью воздействия коммуникационной программы на целевую аудиторию и затратами. Данная оценка предполагает опрос целевой аудитории с целью выяснения, узнают ли ее представители или могут они вспомнить переданное сообщение, сколько раз они его видели или слышали, как они оценивают данное сообщение, изменилось ли в результате маркетинговых коммуникаций их отношение к организации и ее продуктам.

Необходимо также собирать информацию об объеме покупок, о степени удовлетворенности покупкой.

Рассмотрим мнения авторов, касающиеся формулы расчета экономической эффективности процесса продвижения. С.Э. Эминова считает, что экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием интегрированных маркетинговых коммуникаций, и расходами на нее. Для расчета экономического эффекта она предлагает формулу, представляющую собой разность между выраженным в процентах отношением произведения дополнительного товарооборота под воздействием комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций и торговой надбавки на товар, и суммой расходов на интегрированные маркетинговые коммуникации и дополнительных расходов по приросту товарооборота [52, с.5].

Предложенные выше методики оценки эффективности маркетинговой деятельности либо опираются на дополнительную прибыль, определить которую в условиях множества побочных факторов не представляется возможным, либо на полевые исследования запоминаемости и узнаваемости рекламных материалов, являющихся дорогостоящими мероприятиями – оба метода недостаточно удобны.

Оценить эффективность отдельных методов продвижения по конечным результатам, например по росту объема продаж, чрезвычайно сложно. Поэтому часто используется относительная оценка, когда стоимость того или иного метода продвижения относится к числу контактов (звонков, визитов, ответных писем и т.д.) потребителей. Ведь на конечный результат, помимо эффективной коммуникационной кампании, влияют качество продукта, уровень сервиса и т.д.

Таким образом, эффективность продвижения продукции может определяться на основе критерия максимизации прибыли предприятия от организации процесса продвижения продукции при минимизации затрат на продвижение и привлечения максимально возможного числа покупателей [37].

Расходная часть проекта сформирована исходя из оценки эффективности маркетинговой деятельности и затрат на реализацию предложенных автором рекомендаций (табл. 4.4). Маркетинговые затраты – это затраты, имеющие инвестиционный характер, которые в будущем могут принести немалые доходы.[26, с.1]. При составлении расходной части проекта программы продвижения (бюджета проекта) были использованы наиболее эффективные мероприятия.

На финансирование вложений в проект может быть привлечен банковский кредит в сумме затрат сроком на один год и с процентной ставкой 14 % годовых с ежегодным периодом начисления и выплаты процентов.

Таблица 4.4

Расходная часть проекта программы продвижения продукции
и услуг эко-квартала «Запрудный»

Статья затрат	Стоимость, руб.	Количество, единиц	Суммарная стоимость, тыс. руб.
1	2	3	4
Блок «Личные продажи»			
1. Экскурсия по объектам эко-кварталу «Запрудный». Содержание затрат:			
Трансфер до объекта и обратно Автобус до 50 мест Маршруты:			
центр г. Пензы – эко-квартал «Запрудный» – центр г. Пензы	1400 руб./ч	1 ч	1,4
центр г. Кузнецк – эко-квартал «Запрудный» – центр г. Кузнецка	35 руб./км	260 км	9,1
Обзорный осмотр объектов квартала	–	–	0
Детальный осмотр квартиры	–	–	0
Общение потенциальных покупателей с менеджерами компании. Обеспечение встречи:			
Буклет. Разработка дизайна	8 000 руб.	1 ед.	8
Буклет. Печать	30,1 руб./шт.	100 шт.	3,01
Фуршет Чай/кофе, сок/вода, кондитерские изделия	30000 руб.	1 ед.	30
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			51,51
Количество мероприятий, ед.			7
Итоговая стоимость, тыс. руб.			360,57
Итого по блоку мероприятий, тыс. руб.			360,57
Блок «Стимулирование сбыта»			
1. Участие в федеральной целевой программе «Жилище» (2011–2015 гг.)			
Содержание затрат:			
Организация работы со всеми видами государственных сертификатов	–	–	0
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			0
Количество мероприятий, ед.			–
Итоговая стоимость, тыс. руб.			0
2. Проведение акции «Подарок за покупку». Содержание затрат:			
Кондиционер: оборудование, установка	15000 руб.	10 ед.	150
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			150
Количество мероприятий, ед.			2
Система «теплый пол»: оборудование, установка	14000 руб.	10 ед.	140
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			140
Количество мероприятий, ед.			2
Итоговая стоимость, тыс. руб.			580

Продолжение прил. 4.4

1	2	3	4
3. Проведение акции «Подарок молодоженам». Содержание затрат:			
Единовременная скидка на покупку объекта недвижимости	30000 руб.	10 ед.	300
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			300
Количество мероприятий, ед.			7
Итоговая стоимость, тыс. руб.			2100
Итого по блоку мероприятий, тыс. руб.			2680
Блок «Реклама»			
1. Создание интерактивных информационных стендов. Содержание затрат:			
Разработка программного обеспечения	46000 руб.	1 ед.	46
Напольная стойка под планшетный компьютер iPad	12000 руб.	5 ед.	60
Планшетный компьютер iPad 2	16000 руб.	5 ед.	80
Буклет. Печать	30,1 руб./шт.	100 шт.	3,01
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			189,01
Количество мероприятий, ед.			1
Итоговая стоимость, тыс. руб.			189,01
2. Размещение рекламы на радио станциях. Содержание затрат:			
Русское радио. Имиджевая реклама.	40000 руб./10 раб. дней	3 ед.	120
Серебряный дождь. Акционная реклама	55320 руб./30 раб. дней	4 ед.	221,3
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			341,3
Количество мероприятий, ед.			1
Итоговая стоимость, тыс. руб.			341,3
3. Поисковое продвижение и контекстная реклама сайта эко-квартала «Запрудный»			
Поисковое продвижение и оптимизация сайта	40000 руб.	12 ед.	480
Контекстная реклама	23000 руб.	12 ед.	276
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			756
Количество мероприятий, ед.			1
Итоговая стоимость, тыс. руб.			756
Итого по блоку мероприятий, тыс. руб.			1286,31
Блок «Связи с общественностью»			
1. Обмен рекламой с турагентствами и автосалонами. Содержание затрат:			
Буклеты. Печать	30,1 руб./шт.	100 шт.	3,01
Рекламная стойка буклетница	3000 руб./шт.	1 шт	3
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			6,01
Количество мероприятий, ед.			5
Итоговая стоимость, тыс. руб.			30,05

Окончание табл. 4.4

1	2	3	4
2. Размещение (публикация) информационных статей, интервью специалистов компании в СМИ. Содержание затрат:			
Наш дом. Репортаж в новостях (18:00, 20:30).	20000 руб./вып.	12 вып.	240
Пензенский Бизнес-Журнал. Публикация, две страницы.	70000 руб./вып.	3 вып.	210
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			450
Количество мероприятий, ед.			1
Итоговая стоимость, тыс. руб.			450
3. Организация культурно-развлекательных мероприятий для потенциальных покупателей эко-квартала «Запрудный». Содержание затрат:			
Организация дворового праздника. 3 ч. 25–30 человек	30000 руб.	1 ед.	30
Итого затрат на мероприятие, тыс. руб.			30
Количество мероприятий, ед.			5
Итоговая стоимость, тыс. руб.			150
Итого по блоку мероприятий, тыс. руб.			630,05
Итого по программе продвижения			4956,93

При расчете показателей эффективности с точки зрения заемного капитала в качестве ставки дисконтирования должна использоваться величина:

$$d_{\text{банка}} = R_{\text{кр}} \cdot (1 - t), \quad (4.1)$$

где $R_{\text{кр}}$ – предполагаемая ставка процента по кредиту;
 t – ставка налога на прибыль.

Соответственно, $d_{\text{банка}}$ для проекта программы продвижения:

$$d_{\text{банка}} = 14 \cdot (1 - 0,2) = 11,2.$$

Поправка на величину $(1 - t)$ учитывает влияние налогового вычета процентов по кредиту на результаты проекта. Это приблизительная схема расчета, не учитывающая тонкостей расчета величины налогового вычета (таких как ограничение величины процентов, включаемых в вычет).

Итоговая ставка дисконтирования определяется по формуле:

$$d = d_{\text{бр}} + R_{\text{риска}}, \quad (4.2)$$

где $d_{\text{бр}}$ – безрисковая ставка дисконтирования;
 $R_{\text{риска}}$ – премия за риск.

Соответственно, d для проекта программы продвижения:

$$d = 11,2 + 8 = 18,2.$$

Премия за риск должна учитывать такие факторы проекта, как размер бизнеса, степень новизны, отраслевые риски, территориальные риски и

другие характеристики. При отсутствии экономически обоснованных расчетов этой премии допустимо использовать приблизительные значения из табл. 4.5. В данном проекте риск – 8 %, который классифицируется, как средний риск.

Т а б л и ц а 4 . 5

Значения поправок на риск в зависимости от цели проекта

Риск проекта	Пример цели проекта	Поправка на риск, %
Низкий ⁴	– вложение в развитие производства на базе освоенной техники – модернизация и замена оборудования на устоявшемся производстве	3–5
Средний	– увеличение объема продаж существующей продукции – расширение географии продаж, выход на новые сегменты рынка	8–10
Высокий	– создание нового продукта – создание нового производства на основе известных технологий	13–15
Очень высокий	– вложение в исследования и инновации	18–20

Если необходимо получить из годового значения ставки дисконтирования вариант для меньшего периода, это преобразование проводится по принципам, используемым для сложных процентов:

$$E_{\text{мес}} = \left(\sqrt[12]{1 + E_{\text{год}}} \right) - 1, \quad (4.3)$$

где $E_{\text{год}}$ – годовая ставка дисконтирования;

$E_{\text{мес}}$ – ставка дисконтирования для периода в один месяц.

Таким образом, ставка дисконтирования для периода в один месяц составила – 0,014.

В проекте продвижения эко-квартала «Запрудный»:

- $T_c = 12$ мес. – срок реализации программы продвижения; $T_z = 24$ мес. – срок строительства дома №7 + один год после завершения строительства, таким образом: $T = 12 + 24 = 36$ мес.;

- Принятое значение $E = 0,014$ – рассчитанная ставка дисконтирования для периода в один месяц;

⁴ Если для акционера известна величина средневзвешенной стоимости капитала (WACC), то проекты с низким уровнем риска рекомендуется оценивать со ставкой, равной WACC, а для более рискованных проектов добавлять рисковую премию, равную разнице между премией для категории, к которой относится проект, и премией для низкого риска.

- Размер планируемого годового чистого дохода от маркетинговой деятельности рассчитывается как 1/3 часть от разницы между планируемой выручкой по объекту стр. №7 и себестоимостью строительства, задекларированной по проекту:

$$1/3(692715,35 - 654571,58) = 1/3 \cdot 38143,77 = 12714,59 \text{ тыс. руб.}$$

- Капиталообразующие инвестиции, расходная часть проекта – затраты на программу продвижения: $K = 4956,93$ тыс. руб.

По данным табл. 4.6 видно – без применения программы продвижения, предполагается, что доходы от маркетинговых решений начинают поступать с шестого месяца. При применении проекта программы продвижения предполагается, что инвестиции начнутся уже с третьего месяца (табл. 4.6). Что подтверждает гипотезу, о том, что продвижение позволяет привлекать инвестиции на ранних этапах строительства.

Т а б л и ц а 4 . 6

График получения дохода вне применения программы продвижения продукции

Период, месяц	Доходы по проекту, тыс. рублей
6	1300
7	1100
8	900
9	700
10	500
11	300
с 12 по 36	316,63

Для анализа эффективности инвестирования денежных средств в проект программы продвижения были рассчитаны основные показатели: чистый дисконтированный доход (ЧДД/*NPV*), индекс доходности (ИД/*BCR*), срок окупаемости (*T/PBP*), внутренняя норма доходности (ВНД/*IRR*).

1. Накопленный дисконтированный чистый доход (эффект) за весь расчетный период, определяется по формуле

$$\text{ЧДД} = \sum_{t=0}^T \frac{\text{ЧД}_t}{(1+E)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{K_t}{(1+E)^t}, \quad (4.4)$$

где ЧД_t – чистый доход на t -м шаге;

K_t – капиталобразующие инвестиции на t -м шаге;

E – норма дисконта;

T – горизонт расчёта проекта,

$$T = T_c + T_3, \quad (4.5)$$

где T_c – срок реализации программы в месяцах;

T_3 – плановый период строительства объектов с получением эффектов.

Расчет дисконтированных расходов по проекту представлен в табл. 4.7.

Т а б л и ц а 4 . 7

Расчет дисконтированных расходов

Период, месяц	Расходы по проекту, тыс. руб.	Дисконтированные расходы по проекту, тыс. руб.
1	549,02	541,44
2	500,26	486,54
3	645,69	619,31
4	515,42	487,54
5	418,75	390,63
6	564,18	519,02
7	564,18	511,86
8	118,75	106,25
9	315,69	278,56
10	315,69	274,72
11	200,26	171,86
12	345,69	292,57
Итого:	4 956,93	4680,31

Расчет дисконтированных доходов по проекту представлен в табл. 4.8.

Т а б л и ц а 4 . 8

Расчет дисконтированных доходов.

Период, месяц	Доходы по проекту, тыс. рублей	Дисконтированные доходы по проекту, тыс. рублей
3	1100	1055,06
4	1000	945,91
5	900	839,56
6	800	735,97
7	700	635,09
8	600	536,84
9	500	441,19
10	400	348,08
11	300	257,46
с 12 по 36	256,6236	231,80
Итого:	12 714,59	9982,34

Таким образом, ЧДД = 9982,34 – 4680,31 = 5302,029 тыс. руб.

ЧДД > 0 – инвестирование денежных средств в проект программы продвижения является эффективным.

2. Индекс доходности проекта определяется отношением накопленных дисконтированных притока и оттока реальных денег:

$$\text{ИД} = \frac{\text{ЧД}_д}{\text{К}_д}, \quad (4.6)$$

$$\text{ИД} = \frac{9982,34}{4680,31} = 2,133.$$

Если ИД > 1 – то инвестиционный проект является эффективным.

3. Сроком окупаемости проекта называется продолжительность наименьшего периода, по истечении которого накопленный дисконтированный эффект (чистый дисконтированный доход) становится и остается в дальнейшем неотрицательным, т.е. к концу данного периода полученный от реализации проекта интегральный эффект сравнивается с дисконтированной суммой капиталобразующих инвестиций:

$$\sum_{t=0}^{T_{\text{ок}}} \frac{\text{ЧД}_t}{(1 + E_{\text{вн}})^t} = \sum_{t=0}^{T_{\text{ок}}} \frac{K_t}{(1 + E_{\text{вн}})^t}. \quad (4.7)$$

Расчет накопленных дисконтированных доходов и расходов по периодам времени сводится в табл. 4.9.

Т а б л и ц а 4 . 9

Накопленные дисконтированные доходы и расходы по периодам времени

Период, мес.	Дисконтированные доходы к концу периода, тыс. руб.	Дисконтированные расходы к концу периода, тыс. руб.	Разница доходов и расходов, тыс. руб.
1	0,00	541,44	-541
2	0,00	1027,98	-1028
3	1055,06	1647,29	-592
4	2000,97	2134,83	-134
5	2840,53	2525,46	315
6	3576,51	3044,49	532
7	4211,59	3556,35	655
8	4748,44	3662,60	1086
9	5189,63	3941,16	1248
10	5537,71	4215,88	1322
11	5795,17	4387,74	1407
12	6026,97	4680,31	1347

По данным таблицы строится график изменения дисконтированных доходов и затрат по периодам времени (рис. 4.9) для определения срока окупаемости проекта.

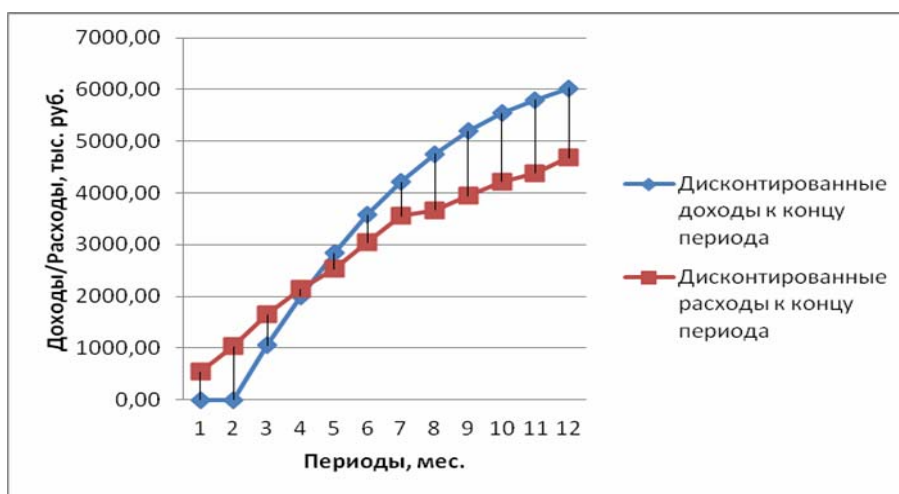


Рис. 4.9. График изменения дисконтированных доходов и расходов по периодам времени

Исходя из графика, срок окупаемости инвестиционного проекта равен 4,5 месяцам.

4. Внутренняя норма доходности проекта определяет значение нормы дисконта, выше которого проект перестает быть эффективным. Этот показатель характеризует реальную предельную доходность капиталобразующих инвестиций в проект в течение продолжительности периода его экономической оценки.

Для проектов с неравномерными денежными потоками в расчетном периоде ВНД проекта находится из условия:

$$\sum_{t=0}^T \frac{ЧД_t}{(1 + E_{ВН})^t} = \sum_{t=1}^T \frac{K_t}{(1 + E_{ВН})^t}, \quad (4.8)$$

где $E_{ВН}$ – ставка внутренней нормы доходности.

При значении нормы дисконта равном $E_{ВН}$ чистый дисконтированный доход проекта обращается в нулевую сумму:

$$\sum_{t=0}^T \frac{ЧД_t}{(1 + E_{ВН})^t} - \sum_{t=0}^T \frac{K_t}{(1 + E_{ВН})^t} = 0, \quad (4.9)$$

В данном случае для $E_{мес} = 0,014$ полученное значение ЧДД составило 5302,029 тыс. руб. Было рассчитано значение $E_{ВН.мес}$, которое составило 0,08625; что соответствует доходности инвестиций 8,6 % в месяц. Полученное значение $E_{ВН} = 0,086$ больше рекомендуемой эталонной нормы прибыли для данного инвестиционного проекта $E = 0,014$, следовательно, проект экономически выгоден.

Инвестиционный проект может быть принят к реализации (табл. 4.10), т.к. при минимальной норме прибыли на инвестиции равной 0,014 % в ме-

сяц, ЧДД составил 5,302 млн руб., индекс доходности проекта больше 1 и составляет 2,133, это значит, что каждый рубль, инвестированный в проект, окупает себя и приносит 2,13 руб. прибыли. Инвестиционный проект имеет достаточный запас прочности, т.к. ВНД проекта превышает требуемую минимальную норму прибыли на инвестиции в 6,2 раза. Дисконтированный срок окупаемости проекта равен 4,5 месяцев из 36 месяцев. Более того, проект подтверждает гипотезу о том, что продвижение позволит привлекать инвестиции на ранних этапах строительства.

Т а б л и ц а 4 . 1 0

Показатели эффективности инвестиций в проект программы продвижения эко-квартала «Запрудный»

Наименование показателя	Условия эффективности инвестиций	Проектное значение
ЧДД	$ЧДД > 0$	5,302 млн руб. > 0
ИД	$ИД > 1$	2,133 > 1
ВНД	$E_{ВН} > E$	0,0862 > 0,014
$T_{ок}$	$T_{ок} < T$	4,5 < 36

4.6. Организация управления проектом внедрения программы продвижения

Организационные структуры управления продвижения продукции включают в себя структурные подразделения предприятия, которые непосредственно занимаются процессом продвижения. К таким подразделениям предприятий относятся подразделения, занимающиеся рекламой, маркетингом, продажами, сбытом, внешнеэкономическими связями, логистикой и транспортным обеспечением, вопросами оказания таможенных услуг и т.д.

В понятие организационной структуры в широком смысле слова следует включить еще и подразделения предприятий-потребителей, а также всех предприятий рыночной инфраструктуры, в той или иной степени участвующих в процессе продвижения продукции. К таким организациям можно отнести посреднические и дилерские фирмы, кредитные предприятия, консалтинговые фирмы, в частности, оказывающие маркетинговые услуги, рекламные агентства, транспортные предприятия, охранные бюро, юридические фирмы и др. [52].

Для реализации программы продвижения объектов эко-квартала «Запрудный», разработанной ранее, был составлен примерный план выполнения мероприятий (табл. 4.11, рис. 4.10). В данном плане для каждого мероприятия учтены временные затраты на подготовку и проведение мероприятия, сформирована проектная команда исполнителей, состоящая как из сотрудников компании МУП «Пензгостройзаказчик», так и из внешних подрядчиков. В продолжение плана выполнения мероприятий программы был составлен график интегральных затрат (рис. 4.11), который позволяет представить интенсивность инвестиций в данный проект.

Примерный план выполнения мероприятий программы продвижения
эко-квартила «Запрудный»

Наименование мероприятия	Исполнитель	T, мес.	S, т.руб.	07.	08.	09.	10.	11.	12.	01.	02.	03.	04.	05.	06.
				14	14	14	14	14	14	15	15	15	15	15	15
1. Организация культурно-развлекательных мероприятий для потенциальных покупателей эко-квартила «Запрудный»	– Студия «Коллибри»	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
2. Проведение акции «Подарок молодоженам». <i>Единоновременная скидка на покупку недвижимости – 30 000 руб.</i>	– Сотрудники МУП «Пензгорстрой-заказчик» («ПГСЗ»). Финансовый, маркетинговый отделы	6	2100												
3. Проведение акции «Подарок за покупку». <i>Детские акции – кондиционер в подарок. Зимние акции – система «теплый пол» в подарок</i>	– МУП «ПГСЗ» Финансовый, маркетинговый отделы	7	580												
4. Проведение экскурсий по объектам эко-квартила «Запрудный». <i>Трансфер, обзорная экскурсия, детальный осмотр, обещание, врушет</i>	– МУП «ПГСЗ» Отдел маркетинга; – ТК «Авангард»; – Ресторан «Vierhaus» – Студия «Logibrag»	7	360,6												
5. Размещение рекламы на радиостанциях. <i>Русское радио – имиджевая реклама. Серебряный дождь – реклама для анонсирования акций</i>	– ТРК «Наш дом»; – Радиостанция «Серебряный дождь – 101,4»	7	341,3												

Окончание табл. 4.11

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
6. Участие в целевой федеральной программе «Жилище» (2011-2015 гг.). <i>Обслуживание всех видов государственных сертификатов на жилье</i>	– МУП «ПГСЗ» Финансовый, юридический, маркетинговый отделы	12	0,0												
7. Создание интерактивных информационных стендов. <i>Размещение стендов с планшетами в двух крупных ТЦ и трех банках-партнерах</i>	– МУП «ПГСЗ» Отдел маркетинга; – Веб-студия «Eastwood»	12	189												
8. Поискное продвижение и контекстная реклама сайта эко-квартала «Запрудный»	– Компания «Невсем»	12	756												
9. Обмен рекламной информацией с турагентствами и автосалонами <i>Обмен буклетами и стойками с сетью турагентств «Дельфин» и сетью автосалонных компаний «Автолюдиан»</i>	– Автотехцентр «Лопман»; – Сеть турагентств «Дельфин»; – МУП «ПГСЗ» – РК «Даймонд»	12	30,5												
10. Размещение (публикация) информационных статей, интервью специалистов компании в СМИ	– ТРК «Наш дом» – Пензенский Бизнес-журнал	12	450												

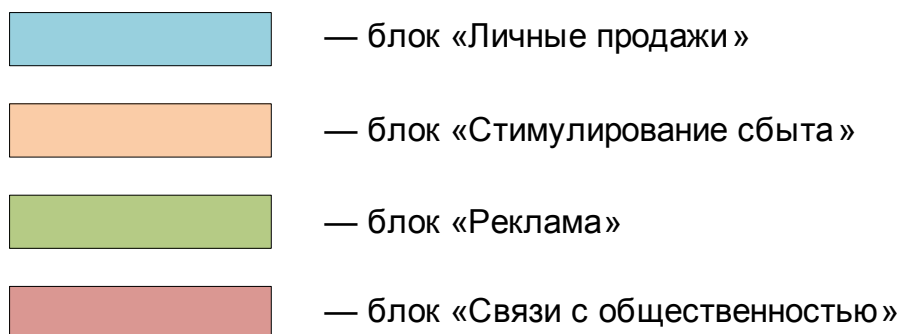


Рис. 4.10. Цветовое кодирование разделов в плане выполнения мероприятий программы продвижения эко-квартала «Запрудный»

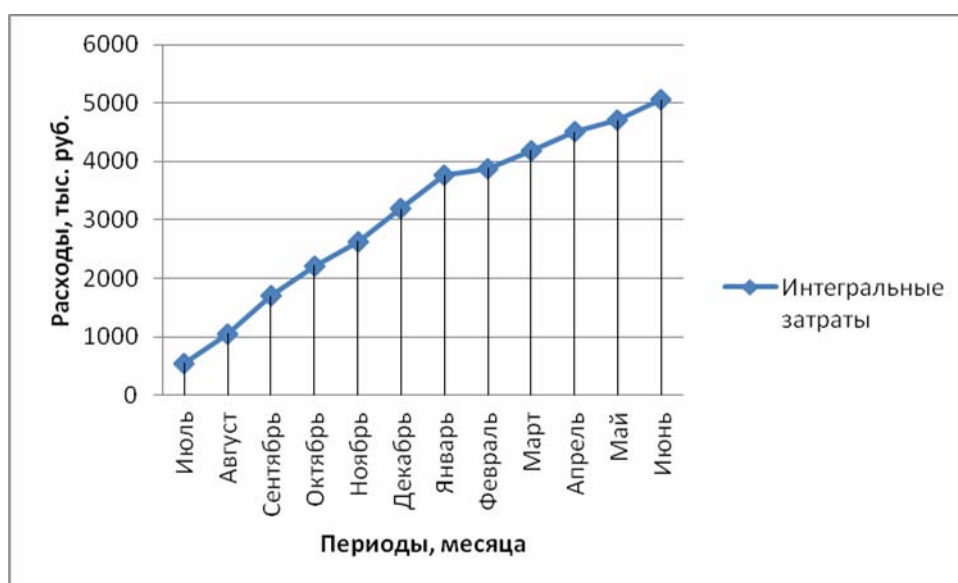


Рис. 4.11. График интегральных затрат по проекту программы продвижения

Успех реализации проекта во многом зависит от схемы управления, его организационной формы и структуры управления проектом. Если под организационной структурой проекта понимается упорядоченная совокупность органов управления проектом и схема взаимосвязей между ними, обеспечивающие наиболее полное и качественное выполнение проекта, то организационная форма – это определённая организация взаимодействия и взаимоотношений между всеми участниками проекта.

Организационная структура проекта во многом определяется системой управления предприятия, на базе которого он реализуется. А организационная форма определяется распределением функций между участниками проекта. Элементами структуры могут являться отдельные работники, службы и другие звенья аппарата управления или команды проекта, а элементами формы являются отдельные участники проекта [16, с.24].

Когда в проекте значимые функции выполняют более двух организаций, используют сложные организационные структуры управления проек-

том. Для реализации проекта программы продвижения выбрана схема «управление – функция заказчика» (рис. 4.12), где заказчик организует выполнение всех работ по проекту самостоятельно и (или) с привлечением подрядных организаций.

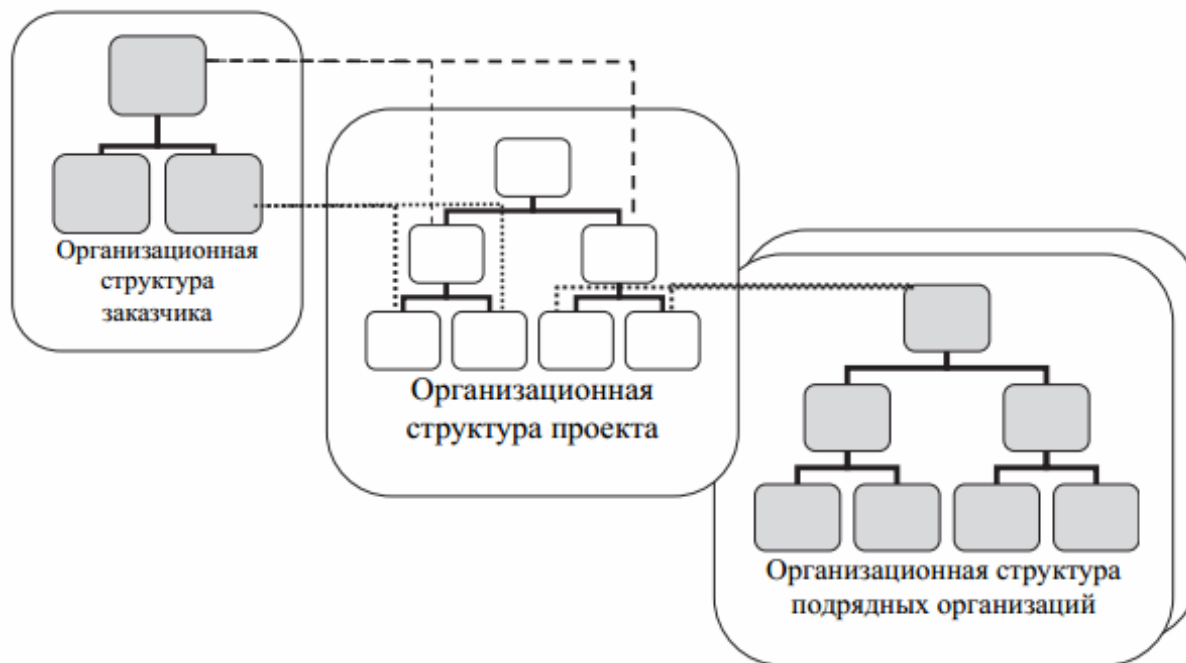


Рис. 4.12. Схема сложной организационной структуры «Управление проектом – функция заказчика»

На практике крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Однако чрезмерная концентрация права принятия решений у высшего управленческого аппарата, слишком детальное и тщательное распределение обязанностей по секторам и отделам препятствуют реализации творческого подхода, инновационным процессам и влияют на способность гибко реагировать на изменения окружающей среды [58, с.1].

Ввиду этого, при разработке программы продвижения было учтено, что сотрудники отдела маркетинга МУП «Пензгорстройзаказчик», в основном, будут выступать координаторами по каждому конкретному мероприятию, в то время как основные функции по реализации будут возложены на исполнителей.

Данный подход позволяет высвободить время сотрудников для непосредственной работы по проектам компании, для проведения анализа внешней и внутренней маркетинговой среды, конкурентной среды предприятия, построения клиентоориентированной системы работы с покупателями. Для каждого мероприятия программы продвижения эко-квартала «Запрудный» были подобраны исполнители – высокопрофессиональные

компании г. Пензы, специализирующиеся на различных сферах деятельности. Также составлена база данных потенциальных исполнителей проекта (табл. 4.12), с краткой информацией о каждом подрядчике.

Т а б л и ц а 4 . 1 2

База данных о потенциальных подрядчиках по мероприятиям программы продвижения эко-квартала «Запрудный»

Наименование подрядчика	Контактное/ Ответственное лицо	Специализация	Реализуемое мероприятие программы
1	2	3	4
1. Студия «Колibri»	Дрючкова Виктория, генеральный директор, тел.: 89273753595 электронная почта: studiokolibri58@gmail.com сайт: studiokolibri.ru	Проведение мероприятий различного типа, организация городских праздников, организация форумов и фестивалей. Компания обладает большой материально-технической базой для реализации мероприятия	Организация культурно-развлекательных мероприятий для потенциальных покупателей эко-квартала «Запрудный»
2. Студия дизайна и логики «Logibra»	Галигузова Елена, генеральный директор, тел.: 88412798889 электронная почта: want@logibra.ru сайт: logibra.ru	Разработка дизайна рекламной и сувенирной продукции. Компания также предлагает комплексное сопровождение рекламных кампаний	Разработка дизайна рекламно-информационных буклетов о квартале
3. Транспортная компания «Авангард»	Менеджер компании, тел.: 88412545555 электронный адрес: avangard58@rambler.ru сайт: kortezh58.ru	Организация пассажирских перевозок, аренда микроавтобусов (поездки по городу, междугородние перевозки)	Организация трансфера в рамках экскурсии по объектам квартала
4. Ресторан «Bierhaus»	Логинов Александр, руководитель отдела кейтеринга, тел.: 89273926923, электронная почта: logos_god@mail.ru сайт: restoran-bierhaus.ru	Выездное ресторанное обслуживание для мероприятий различного уровня и формата	Организация фуршета в рамках экскурсии по объектам эко-квартала

Продолжение табл. 4.12

1	2	3	4
5. Веб-студия «Eastwood»	Димитренко Максим, менеджер проектов, тел.: 89273705042, электронная почта: contact@eastwoodlab.ru сайт: eastwoodlab.ru	Разработка интернет-приложений и программного обеспечения. Компания специализируется на решении нестандартных задач для b2b и b2c рынка	Разработка программного обеспечения для интерактивных стендов
6. Рекламно-производственная компания ООО «Даймонд»	Макаркина Алевтина, заместитель директора, тел.: 89273700121, электронная почта: dc@elcompenza.ru сайт: documentpenza.ru	Изготовление различной печатной продукции. Компания может реализовать выпуск небольшого тиража в сжатые сроки	Печать рекламно-информационных буклетов об эко-квартале
7. Радиостанция «Серебряный дождь»	Сверчкова Алена, менеджер по рекламе, тел.: 89273769176 электронная почта: alena.sverchkova@bk.ru сайт: region.silver.ru/penza	Информационно-развлекательная радиостанция для состоятельных людей	Размещение рекламы, анонсирующей проводимые в рамках программы акции
8. ТРК «Наш Дом»	Рекламная служба, тел.: 8412200111 сайт: penzainform.ru/television	Национальная радиостанция России, воплотившая новый принцип вещания и использующая в своем эфире музыкальные произведения только на русском языке	Размещение имидживой рекламы
9. Компания «Невсем»	Берсенев Павел, генеральный директор, тел.: 89273744733 электронная почта: wilelf@mail.ru сайт: nevsem.ru	Продвижение сайтов. Услуги продвижения сайтов компаний. Поисковая оптимизация, контекстная и баннерная реклама	Поисковой продвижение и контекстная реклама сайта эко-квартала «Запрудный»
10. Сеть туристических агентств «Дельфин»	Ползунова Светлана, руководитель, тел.: 8412521016 электронная почта: delfpenz@yandex.ru сайт: delfin-penza.ru	Специализируется на организации массовых туров на пляжные и горнолыжные курорты мира. В сеть входят четыре филиала	Обмен рекламной информацией с турагенствами и автосалонами

Окончание табл. 4.12

1	2	3	4
11. Автотехцентр «Лоцман»	Единый справочный центр, тел.: 8412929111 электронная почта: webmaster@auto-locman.ru сайт: auto-locman.ru	Автотехцентр представляет в г. Пензе четыре бренда: <i>Opel</i> , <i>Chevrolet</i> , <i>Mazda</i> и <i>Chery</i> . В центр входят три салона	Обмен рекламной информацией с турагенствами и автосалонами
12. Пензенский Бизнес Журнал.	Рекламная служба, Тел.: 88412345353 электронная почта: penzapressa@gmail.com	Федеральное издание, посвященное проблемам современного бизнеса. Периодичность – 1 раз в месяц. Выходит с 2006 года. Тираж 5 000 экземпляров	Публикация информационных статей, интервью специалистов компании в СМИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Экономическое и социальное развитие Российской Федерации во многом зависит от состояния и темпов развития строительной отрасли. Ежегодное наращивание объемов вводимой в эксплуатации жилой площади, должно стимулироваться не только государственными программами, но и «изнутри», посредством развития каждой конкретной строительной компании.

Исходя из задачи повышения эффективности деятельности предприятия, внедрение научно-практических методов разработки, а также организация и планирование продвижения продукции и услуг – становятся одним из основных условий рационализации совокупных издержек и повышения прибыли.

В первой главе рассмотрены теоретические основы формирования программ продвижения продукции и услуг, а также практические методы и последовательность разработки подобных программ. Был изучен опыт российских компании в продвижении жилых комплексов и коттеджных поселков.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой деятельности строительного предприятия на примере МУП «Пензгорстройзаказчик» и особенностей продажи объектов недвижимости эко-квартала «Запрудный». Были проанализированы: внешняя и внутренняя маркетинговая среда, целевые рынки, потребительский потенциал и конкурентная среда.

Для определения стратегических целей и задач были успешно проведены *PEST*-анализ и *SWOT*-анализ, в результате которых были выявлены основные факторы, влияющие на деятельность компании, и сформулирована стратегическая цель программы продвижения продукции и область задач для ее достижения с описанием количественных характеристик-ориентиров.

В рамках анализа конкурентной среды, была проведена оценка уровня конкуренции между крупными предприятиями инвестиционно-строительного комплекса г. Пензы. С точки зрения выбранных пяти факторов конкурентной мезосреды, существует преимущество местоположения и его можно выделить как приоритетный для будущих проектов компании.

В третьей главе даны общие рекомендации по продвижению продукции и услуг, а также разработана практическая программа продвижения.

Проведенная в 4 главе оценка эффективности подтверждает основное предположение, о том, что разработка программы продвижения позволит привлечь инвестиции на начальных этапах строительства.

Предложена модель организации проекта программы продвижения. Составлен примерный план выполнения мероприятий программы, для каждого мероприятия учтены временные затраты на подготовку и проведе-

ние, сформирована проектная команда исполнителей, состоящая как из сотрудников компании, так и из внешних подрядчиков. Также была составлена база данных с краткой информацией о каждом потенциальном исполнителе.

Таким образом, разработка эффективной программы продвижения продукции для строительной компании способствует повышению конкурентоспособности фирмы и росту прибыли в долгосрочной периоде. На макро-уровне – это, в свою очередь, приведет к росту внутреннего валового продукта и росту доли строительной отрасли в реальном секторе национальной экономики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О бухгалтерском учете. Закон Российской Федерации от 06.12.2011 № N 402-ФЗ // с изм. и допол. в ред. от 28.12.2013.
2. Закон Российской Федерации «О естественных монополиях» от 17.08.1995 № 147-ФЗ // Российская газета. с изм. и допол. в ред. от 27.01.2013.
3. О защите прав потребителей. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-1 // Российская газета. с изм. и доп. в ред. от 02.07.13.
4. О рекламе. Закон Российской Федерации от 13 мая 2006 года № 38-ФЗ // Российская газета. с изм. и доп. в ред. от 28.12.2013.
5. О средствах массовой информации. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 // Российская газета. с изм. и доп. в ред. от 02.07.2013.
6. Постановление Правительства Пензенской обл. от 21.03.2011 N 160-пП (ред. от 15.04.2013) «Об утверждении долгосрочной целевой программы «Стимулирование развития жилищного строительства в Пензенской области в 2011–2015 годах».
7. Brandson – брендинговое агентство. Создание и продвижение брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brendson.com/> (дата обращения: 17.12.13).
8. SWOT-анализ // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/SWOT-анализ> (дата обращения: 22.04.14).
9. Агеева, Н.А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / Н.А. Агеева, Н.Ю. Лопаткина. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.
10. Алексеева, А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст] / А.И. Алексеева, Ю.В. Васильев, А.В. Малеева, Л.И. Ушвицкий. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 528 с.
11. Асташова, Ю.В. Подход к индексации удовлетворенности потребителей [Текст] / Ю.В. Асташова // Вестник ЮУрГУ. – 2007. – №10. – С. 72–76.
12. Баронин, С.А. Маркетинговый анализ конкурентоспособности региональных компаний-лидеров на первичных рынках жилищной недвижимости [Текст] / С.А. Баронин, А.С. Коршунов // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского, – 2011. – № 24. – С. 195–199.
13. Викулин, М.Ю. Брендинг в строительном бизнесе [Текст] / М.Ю. Викулин // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №7.

14. Винокурова, Н.Е. Маркетинг в строительстве. Ч. 1. Основы маркетинга [Текст]: учеб. электронное издание / Н.Е. Винокурова, Ю.В. Лях. – Минск: 2010. – 43 с.

15. Воеводина Н.А. Бенчмаркинг – инструмент развития конкурентных преимуществ [Текст] / Н.А. Воеводина. – М.: ЛА «Научная Книга», 2009. – 117 с.

16. Войку И.П. Управление проектами [Текст] / И.П. Войку. – Псков: Псковский государственный университет, 2013. – 204 с.

17. Войтоловский, Н.В. Комплексный экономический анализ коммерческих организаций [Текст] / Н.В. Войтоловский, А.П. Калинина. – СПб.: СПбГУЭФ, 2010. – 264 с.

18. Газовый котел и посиделки с Ксенией Собчак от American Dream [Электронный ресурс] // Центрозем. Загородная недвижимость. – Режим доступа: <http://centrozem.ru/news/2014/02/gazovyy-kotel-i-posidelki-s-kseniey-sobchak-ot-american-dream/> (дата обращения: 28.04.14).

19. Гиясова, И.В. Маркетинговые исследования в строительстве [Текст] / И.В. Гиясова, О.Н. Кожухина. – Тамбов: Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2010. – 18 с.

20. ГК «Феникс Групп» представляет коттеджный поселок American Dream [Электронный ресурс] // Индикаторы рынка недвижимости. – Режим доступа: <http://www.irn.ru/news/87195.html> (дата обращения: 28.04.14).

21. Гусева, М.Н. Маркетинг в строительстве [Текст] / М.Н. Гусева, И.З. Коготкова. – М.: Книжный мир, 2011. – 320 с.

22. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов [Текст] / А. Дамодаран. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 1340 с.

23. Демина, И.Н. Место и роль коммуникаций в бизнес-процессах [Текст] / И.Н. Демина // Известия ИГЭА. – 2012. – №2 (82). – С. 202–206.

24. Дистанционный маркетинг как новая методологическая основа коммерциализации инноваций в строительстве [Электронный ресурс] // Управление экономическими системами. – Режим доступа: <http://uecs.ru/uecs-35-352011/item/817-2011-11-29-06-12-21> (дата обращения: 26.03.14).

25. Душин, Б.И. Метод оценки фактической эффективности маркетинговой деятельности [Текст] / Б.И. Душин // Экономика и управление предприятиями машиностроительной отрасли: проблемы теории и практики. – 2009. – №1 (5). – С. 57–67.

26. Егорова, С.Д. Анализ эффективности и аудит маркетинговой деятельности [Текст] / С.Д. Егорова, О.А. Волкова // Аудит и финансовый анализ. – 2010. – №1. – С. 1–9.

27. Зайцев, Д. Специфика применения маркетинга в сфере инновационных строительных технологий [Текст] // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2011. – №4. – С. 220–223.

28. Зайцев, Д.С. Формирование маркетинговой система коммерциализации инноваций в строительстве (на примере малоэтажного домостроения) [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Д.С. Зайцев. – Ростов н/Д, 2012.

29. Зотова, Т. В квадратных метрах [Текст] / Т. Зотова // Пензенский Бизнес журнал. – 2013. – №5. – С. 28–30.

30. Зыкова, М.Е. Экономические предпосылки применения маркетинга в строительстве. Региональный аспект [Текст] / М.Е. Зыкова // Вестник Орёл ГИЭТ. – 2010. – №№1(11). – С. 82–89.

31. Иванов Л. Промышленный маркетинг [Электронный ресурс] / Л. Иванов. – Режим доступа: http://www.src-master.ru/b2b-marketing/book.html?phrase_id=1929885 (дата обращения: 02.04.14).

32. Ильичева, И.В. Маркетинг [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 229 с.

33. Кайтялиди, О.Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности [Текст] / О.Н. Кайтялиди // Проблемы современной экономики. – 2010. – №2 (34).

34. Калиева, О.М., Михайлова О.П. Способы и методы исследования маркетингового потенциала [Текст] / О.М. Калиева, О.П. Михайлова // Вестник ОГУ. – 2011. – №№13 (132). – С. 216–221.

35. Карвицкая, Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности [Текст] / Г.В. Карвицкая // Вестник Рязанского Государственного Университета им. С.А. Есенина. – 2013. – №(1) 38.

36. Карпова, С.В. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения [Текст]: коллективная моногр. / общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Палеотип, 2011. – 544 с.

37. Кифоренко, И.К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности [Текст] / И.К. Кифоренко // Вестник СамГУ. – 2011. – №1/1. – С. 100–106.

38. Козинская, Ю. Многоэтажная Россия [Текст] / Ю. Козинская // Пензенский Бизнес-Журнал. – 2013. – №8. – С. 16–17.

39. Козинская, Ю. Ответ на ключевой запрос [Текст] / Ю. Козинская // Пензенский Бизнес-журнал. – 2013. – №9. – С. 4–6.

40. Козинская, Ю. Пенза обетованная [Текст] / Ю. Козинская // Пензенский бизнес-журнал. – 2013. – №10. – С. 63–66.

41. Колесников А. Железобетонный результат [Текст] / А. Колесников // Пензенский Бизнес-журнал. – 2013. – №6. – С. 4–7.

42. Коллектив авторов – членов Гильдии маркетологов. Маркетинг. Большой толковый словарь [Текст]. – М: Омега-Л, 2009. – 261 с.

43. Коновалов, А. Молоток для маркетолога [Текст] / А. Коновалов // Бизнес-Журнал. – 2013. – №11. – С. 28–31.

44. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: И.Д.Вильямс, 2012. – 496 с.
45. Кошлякова, М.О. Имидж в системе массовой коммуникации // Знание. Понимание. Умение [Текст] / М.О. Кошлякова. – 2011. – №1. – С. 218–224.
46. Кузнецова, Ю. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России [Текст] / Ю. Кузнецова // Вестник Евразии. – 2006. – №2. – С. 25–46.
47. Лысенко Е. Методика оценки конкурентной среды инвестиционно-строительного комплекса Брянского региона [Текст] / Е. Лысенко // Практический маркетинг. – 2006. – №11(117). – С. 21–24.
48. Маркетинг инвестиционных проектов в строительстве [Электронный ресурс] // Институт проблем предпринимательства. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=008709> (дата обращения: 26.03.2014).
49. Маркетинговые аспекты деятельности строительных организаций [Электронный ресурс] // Бизнес в сетях. – Режим доступа: http://marketing.al.ru/index_0004-3.shtml.htm (дата обращения: 28.12.13).
50. О проекте // Коттеджный поселок «American Dream» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.amdream.ru/community/> (дата обращения: 28.04.14).
51. О проекте // Эко-квартал «Запрудный» г. Пенза. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://есо.pgsz.ru/about/> (дата обращения: 28.12.13).
52. Петросян, А.Д. Методы продвижения продукции в системе маркетинга промышленных корпорации [Текст] / А.Д. Петросян // Аудит и финансовый анализ. – 2008. – №6.
53. Полякова, О.В. Механизм управления продвижением [Текст] / О.В. Полякова // Известия Тульского Государственного Университета. Экономические и Юридические Науки. – 2013. – №1–1. – С. 72–81.
54. Полянская И.Л. Инновационные подходы в практике маркетинга [Текст] / И.Л. Полянская, П.Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – №6.
55. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Портер Майкл Е. – М: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 454 с.
56. Программа семинара «Разработка маркетинговой концепции жилого комплекса» [Текст] / Д. Таганов // «Твой мега-бизнес» риэлт-форум. – Режим доступа: <http://mega-b.ru/sites/default/files/lectures/taganov/taganov.pdf> (дата обращения: 06.05.14).
57. Романенко, Е.Ю. Планирование качества и управление маркетингом в строительстве обеспечат качество и надежность зданий и сооружений [Текст] / Е.Ю. Романенко, Л.И. Викторова, Л.В. Сокиренко, Е.В. Богатырева // Науковедение. – 2012. – №4.

58. Рукас, А.Р. Выбор организационной структуры управления маркетинговой службой [Текст] / А.Р. Рукас, И.А. Ларюхина. // Управління розвитком. – 2012. – №4. – С. 87–89.

59. Савельева, С.В. Способы оптимизации кадровых решений в IT-отрасли (по опыту ведущих студий г. Пензы) [Текст] / С.В. Савельева, О.А. Вдовина // Актуальные проблемы управления в социальных и экономических системах: принятие решений, управление персоналом и социально-культурное развитие в социальных и экономических системах. – Пенза: ПГУАС, 2013. – С. 63–67.

60. Савельева С.В. Особенности потребительского выбора на рынке ремонтно-строительных и отделочных работ [Текст] / С.В. Савельева, В.Н. Горбунов // Современные тенденции в образовании и науке. – Тамбов: ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2013. – С. 112–114.

61. Сайт компании LEGENDA Intelligent Development. – Режим доступа: <http://legenda-dom.ru/> (дата обращения: 09.04.14).

62. Сафьянов, А.Н. Формирование и развитие маркетинговой концепции управления предприятием [Текст]: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.30 / А.Н. Сафьянов. – СПб., 1995. – 17 с.

63. Семенов Н.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Семенов. – 1-е изд. – Тверь: ТГТУ, 2007. – 100 с.

64. Семеркова, Л.Н. Оценка качества жилищно-коммунальных услуг [Текст] / Л.Н. Семеркова, Т.Н. Дмитриева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – №4. – С. 127–136.

65. Семеркова Л.Н. Маркетинг в постиндустриальном обществе [Текст] / Л.Н. Семеркова, В.А., Зиборов В.А. Белякова // Управление экономическими системами. Электронный научный журнал. – 2011.

66. Семеркова Л.Н. Источники финансирования жилищного строительства [Текст] / Л.Н. Семеркова, А.Е. Савицкий // Экономика и учет в строительстве. – 2007. – №7. – С. 12–21.

67. Теоретико-методологические подходы к анализу внешней среды корпоративных бизнес-структур. [Электронный ресурс] / Д.В. Усачева // Российский экономический интернет-журнал. – Режим доступа: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/ed7/ed7567267efc36165e0c116df544f5f8.pdf> (дата обращения: 15.05.14).

68. Тютюшкина, Г.С. Основы коммерческой деятельности [Текст]: учеб. пособие / Г.С. Тютюшкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2006. – 112 с.

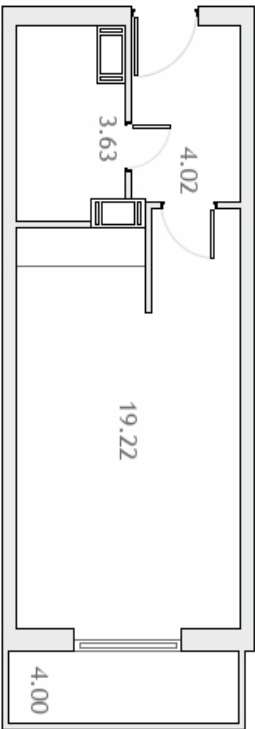
69. Федоров, А.В. «Conty-method». Морфологический тип потребителя в маркетинговых исследованиях [Текст]: моногр. / А.В. Федоров // Российский Академический Журнал. – 2010. – №4. – том 14. – С. 6–64.

70. Черемисинова, В.О. Реклама в деятельности операторов широкополосного доступа к сети Интернет. Обзор методов расчета рекламного бюджета [Текст] / В.О. Черемисинова // Труды ИСА РАН. – 2001. – №2. Т. 61. – С. 26–31.

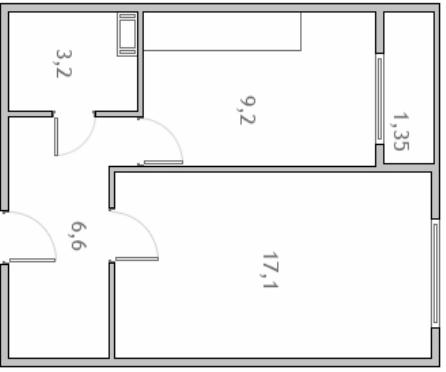

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

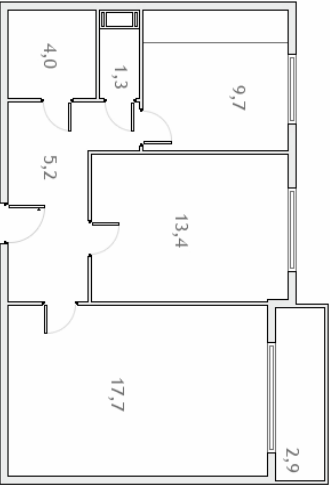
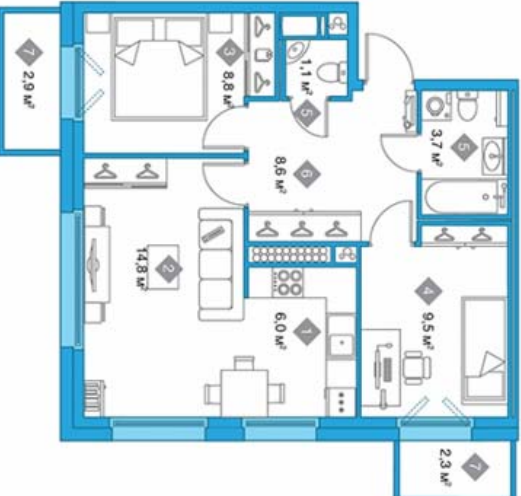
Разработанные типы квартир, их преимущества над аналогичными традиционными типами квартир и соответствие типам семей

Тип квартиры	Тип семьи	Традиционные квартиры	Smart-квартиры
1	2	<p>3</p> 	4
Квартиры студии	<ul style="list-style-type: none"> • Однококий молодой • Холостой взрослый • Молодая пара 	<p>Общая площадь представленной квартиры: 26,8 м². Квартира ориентирована от светового фронта и обдает только одним окном, чем и объясняется вся логика расположения функциональных зон. В объединенной с жилой комнатой прихожей может быть предусмотрено небольшое место для хранения верхней одежды. Совмещенный санузел мал для установки стиральной машины. Установка ванны возможна, как правило, в студийных площадях под 30 м². Кухня-ниша без отдельного окна располагается на проходе и не предусматривает возможности изоляции. Рабочая поверхность кухонного фронта не превышает двух метров. Традиционная студия – это «кухня с диваном», так как в ней без явного разделения сочетаются функции кухни и жилой комнаты</p>	<p>Преимущества этой планировки составляют правильная форма и расположение вдоль линии светового фронта. Наличие двух окон в любом варианте smart-студии дает не только прекрасную освещенность в жилой зоне, но и позволяет организовать выделенную кухню. Угловое расположение кухонного фронта увеличивает рабочую поверхность, а зона столовой рассчитана на трех человек. Предусмотрены места для компактного размещения шкафов, помещается двухспальный диван и телевизионная группа. Прихожая и ванная комната объединены в блок с усиленной звукоизоляцией. В объединенном санузле достаточно места для стиральной машины и полноценной ванной</p>

Продолжение прил. А

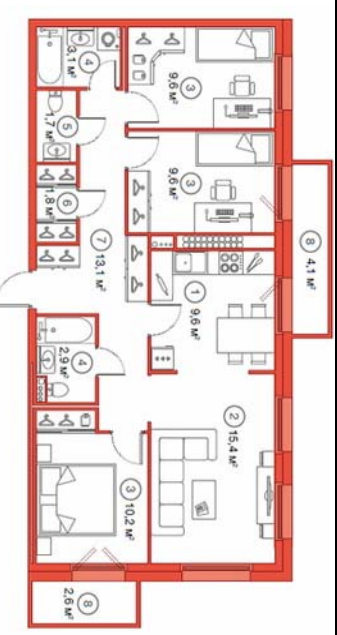
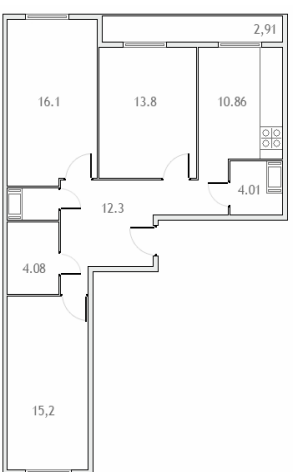
1	2	3	4
<p>Квартиры с отдельной спальней</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Однококий молодой • Холостой взрослый • Молодая пара • Взрослая пара • Родитель с одним ребенком 	<p>Общая площадь представленной квартиры: 36 м². Площадь комнаты составляет примерно 14–16 м², площадь выделенной кухни не превышает 10 м², а остальная полезная площадь распределена между коридором и санузлом. При этом даже в 10-метровой кухне нет как такового пространства для жизни, ее полностью занимает рабочий кухонный фронт и обеденная зона. Традиционная организация пространства не предполагает выделения отдельной спальни. единственная комната сочетается в себе функции и спальни, и гостиной, и кабинета, и даже детской. Чтобы не мешать отдыху друг друга, члены семьи вынуждены проводить большую часть досуга на маленькой кухне</p> 	<p>В smart-планировке с 1 спальней всегда есть два жилых пространства: living-area, то есть гостиная, объединенная со столовой и кухней, и отдельная жилая комната, которая обычно выполняет функцию спальни.</p> <p>В кухне-гостиной помещается угловой кухонный фронт, в котором предусмотрены все рабочие поверхности и большой холодильник, семейный обеденный стол, телевизионная группа с двухспальным диваном и даже небольшое рабочее место. В спальне с отдельным балконом всегда встает полный шкаф-купе и двухспальная кровать с тумбочками. В прихожей есть место для уличной обуви и место под вместительный шкаф</p> 

Продолжение прил. А

1	2	3	4
<p>Квартиры с двумя спальнями</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Взрослая пара • Родитель с одним ребенком • Семья с одним ребенком 	<p>Общая площадь представленной квартиры: 54 м² на кухню с небольшим обеденным столом, не представляющую собой полноценное жилое пространство для всей семьи, маленькую спальню-детскую и вторую комнату, которая объединяет в себе и гостиную, и спальню родителей. В вытянутой вдоль комнаты прихожей предусмотрено небольшое место под шкаф. Как правило, спальня-детская расположена непосредственно рядом с кухней и санузлом, что сильно ограничивает возможности вечернего досуга взрослых</p> 	<p>Общая площадь: 53,9 м²</p> <p>Им на смену приходят комфортные и практичные современные квартиры с двумя спальнями. В smart-планировке с 2 спальнями всегда есть еще соразмерное семье большое объединенное пространство living-ага для общения и сбора всей семьи. Это помещение включает кухню-нишу с отдельным окном, столовую и гостиную зоны.</p> <p>В детской есть место для необходимой ребенку мебели, в спальне родителей размещается большая двуспальная кровать и вместительный шкаф-купе. В прихожей легко помещается большой шкаф-купе и место для уличной обуви</p> 

Окончание прил. А

1	2	3	4
<p>Квартиры с тремя спальнями</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Родитель с двумя детьми • Семья с двумя детьми • Семья с одним ребенком и старшим родителем 	<p>Общая площадь представленной квартиры: 79,2 м²</p> <p>Но в «трешке» живут семьи самого разнообразного состава, и проблемы, характерные для квартир меньшей площади, здесь становятся наиболее очевидны. Хозяйская спальня вынужденно становится гостиной; кухня от 8-10 м² тесна для семьи больше 3 человек и не подразумевает приема гостей, это только техническое место для приготовления и приема пищи. Одна из детских-жилых комнат расположена слишком близко к шумной зоне «кухня-прихожая». Единственный санузел становится причиной утренних «пробок». В каждом помещении – одно окно, что позволяет иметь минимально освещенность в довольно глубоких комнатах</p>	<p>В smart-планировке с 3 спальнями есть объединенное пространство living-area для общения и сбора всей семьи. Помещение сочетает функции кухни (которую можно отделить за счет наличия окна), столовой и гостиной зоны. И общее пространство, и отдельные жилые комнаты – всегда изолированы друг от друга. В хозяйской спальне обычно есть внутренний санузел, и второй санузел относится к двум детским. Жилые комнаты предусматривают полноценные спальные места, ниши для больших шкафов и небольшие рабочие зоны. Преимуществом этой планировки является принципиальное угловое расположение квартир и ориентация вдоль линии светового фронта, что позволяет в каждой квартире иметь 6–8 окон</p>



Приложение Б

Бухгалтерский баланс МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2010 г.

АКТИВ	Код пок.	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	110		
Основные средства	120	6421	8434
Незавершенное строительство	130	556166	398064
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145	20	
Прочие внеоборотные активы	150	3869	3826
ИТОГО по разделу I	190	566476	410324
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	210	5765	16478
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211	5315	16265
животные на выращивании и откорме	212		
затраты в незавершенном производстве	213	269	
готовая продукция и товары для перепродажи	214		
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216	181	213
прочие запасы и затраты	217		
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220	358	2240
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
в том числе покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течении 12 месяцев после отчетной даты)	240	65769	44842
в том числе покупатели и заказчики	241	27723	7250
Краткосрочные финансовые вложения	250		5000
Денежные средства	260	24143	38760
Прочие оборотные активы	270		
ИТОГО по разделу II	290	96035	107320
БАЛАНС	300	662511	517644

Продолжения прил. Б

ПАССИВ	Код пок.	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	100	100
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420	2686	2686
в том числе фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	425		
Резервный капитал	430		
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		
прочие показатели резервного капитала	433		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	10562	21688
Целевое финансирование	480		
ИТОГО по разделу III	490	13348	24474
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510		
Отложенные налоговые обязательства	515	31	
Прочие долгосрочные обязательства	520		
ИТОГО по разделу IV	590	31	
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620	91401	74232
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	58401	54712
задолженность перед персоналом организации	622	13	
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623		81
задолженность по налогам и сборам	624	5397	5930
прочие кредиторы	625	27590	13509
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640	557731	418938
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
ИТОГО по разделу V	690	649132	493170
БАЛАНС			
СПРАВКА о наличии ценностей, учитываемых на забалансовых счетах	700	662511	517644
Арендованные основные средства			
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920		

Продолжения прил. Б

1	2	3	4
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособных дебиторов	940	45	
Обеспечение обязательств и платежей полученные	950		
Обеспечение обязательств и платежей выданные	960		
Износ жилищного фонда	970		
Износ объектов внешнего благоустройства и других аналогичных объектов	980		
Нематериальные активы, полученные в пользование	990		

Отчет о прибылях и убытках МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2010 г.

Показатель		За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
Наименование	код		
1	2	3	4
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	165919	152167
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	123622	139029
Валовая прибыль	029	42297	13138
Коммерческие расходы	030		
Управленческие расходы	040		
Прибыль (убыток) от продаж	050	42297	13138
Прочие доходы и расходы			
Проценты к получению	060	1045	1292
Проценты к уплате	070	430	466
Доходы от участия в других организациях	080		
Прочие доходы	090	11097	64958
Прочие расходы	100	36378	69292
Прибыль (убыток) до налогообложения	140	17631	9630
Отложенные налоговые активы	141	31	30
Отложенные налоговые обязательства	142	20	20
Текущий налог на прибыль	150	4877	2884
Дополнительные показатели	160	1568	130
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	190	11197	6626
СПРАВОЧНО. Постоянные налоговые обязательства (активы)	200	2909	778

Продолжение прил. Б

Бухгалтерский баланс МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2011 г.

Наименование показателя	Код пок.	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего периода
1	2	3	4
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110		
Результаты исследований и разработок	1120		
Основные средства	1130	8268	8434
Доходные вложения в материальные ценности	1140		
Финансовые вложения	1150		
Отложенные налоговые активы	1160		
Прочие внеоборотные активы	1170	339810	401890
ИТОГО по разделу I	1100	348078	410324
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	6115	16478
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	995	2240
Дебиторская задолженность	1230	45156	44842
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240		5000
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	8074	38760
Прочие оборотные активы	1260	122	
ИТОГО по разделу II	1200	60462	107320
БАЛАНС	1600	408540	517644
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный материал, уставной фонд, вклады товарищей)	1310	100	100
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320		
Переоценка внеоборотных активов	1340	2686	2686
Добавочный капитал (без переоценки)	1350		
Резервный капитал	1360		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	100234	21688
ИТОГО по разделу III	1300	103020	24474
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заёмные средства	1410		
Отложенные налоговые обязательства	1420	600	
Оценочные обязательства	1430		
Прочие обязательства	1450		
ИТОГО по разделу IV	1400	600	
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заёмные средства	1510		
Кредиторская задолженность	1520	57703	74232
Доходы будущих периодов	1530	247217	418938
Оценочные обязательства	1540		
Прочие обязательства	1550		
ИТОГО по разделу V	1500	304920	493170
БАЛАНС	1700	408540	517644

Продолжение прил. Б

Отчет о прибылях и убытках МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2011 г.

Показатель наименование	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
Выручка	2110	131812	165919
Себестоимость продаж	2120	35358	123622
Валовая прибыль (убыток)	2100	96454	42297
Коммерческие расходы	2210		
Управленческие расходы	2220		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	96454	42297
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320	1095	1045
Проценты к уплате	2330	395	430
Прочие доходы	2340	78609	11097
Прочие расходы	2350	102216	36378
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	73547	17631
Текущий налог на прибыль	2410	15851	4877
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	1430	2909
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	600	20
Изменение отложенных налоговых активов	2450		31
Прочее	2460		1568
Чистая прибыль (убыток)	2400	57096	11197
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
Совокупный финансовый результат периода	2500	57096	11197

Продолжение прил. Б

Бухгалтерский баланс МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2012 г.

Наименование показателя	Код пок.	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего периода
АКТИВ			
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Нематериальные активы	1110		
Результаты исследований и разработок	1120		
Нематериальные поисковые активы	1130		
Материальные поисковые активы	1140		
Основные средства	1150	17016	8268
Доходные вложения в материальные ценности	1160		
Финансовые вложения	1170		
Отложенные налоговые активы	1180		
Прочие внеоборотные активы	1190	708301	325365
ИТОГО по разделу I	1100	725317	333633
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ			
Запасы	1210	2343	6115
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	319	995
Дебиторская задолженность	1230	109105	45156
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	100	
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1488	8074
Прочие оборотные активы	1260	89	122
ИТОГО по разделу II	1200	113444	60462
БАЛАНС	1600	838761	394095
ПАССИВ			
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал (складочный материал, уставной фонд, вклады товарищей)	1310	100	100
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320		
Переоценка внеоборотных активов	1340	2686	2686
Добавочный капитал (без переоценки)	1350		
Резервный капитал	1360		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	151506	107809
ИТОГО по разделу III	1300	154292	110595
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заёмные средства	1410		
Отложенные налоговые обязательства	1420	1229	600
Оценочные обязательства	1430		
Прочие обязательства	1450		
ИТОГО по разделу IV	1400	1229	600
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Заёмные средства	1510		
Кредиторская задолженность	1520	56752	61301
Доходы будущих периодов	1530	625033	221599
Оценочные обязательства	1540	1455	
Прочие обязательства	1550		
ИТОГО по разделу V	1500	683240	282900
БАЛАНС	1700	838761	394095

Окончание прил. Б

Отчет о прибылях и убытках МУП «Пензгорстройзаказчик» за 2012 г.

Показатель наименование	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4
Выручка	2110	126736	141281
Себестоимость продаж	2120	47173	35358
Валовая прибыль (убыток)	2100	79563	105923
Коммерческие расходы	2210		
Управленческие расходы	2220		
Прибыль (убыток) от продаж	2200	79563	105923
Доходы от участия в других организациях	2310		
Проценты к получению	2320	742	1095
Проценты к уплате	2330	1898	395
Прочие доходы	2340	95202	78609
Прочие расходы	2350	109961	102216
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	63648	83016
Текущий налог на прибыль	2410	16401	17745
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-3300	-1430
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	629	600
Изменение отложенных налоговых активов	2450		
Прочее	2460		
Чистая прибыль (убыток)	2400	46618	64671
СПРАВОЧНО			
Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
Совокупный финансовый результат периода	2500	46618	64671

П р и л о ж е н и е В

**Краткие данные о построенных и строящихся многоквартирных жилых домах
в эко-квартале «Запрудный» в г. Пензе (стр. № 1, стр. № 11, стр. № 2, стр. № 10, стр. № 9, стр. № 7)**

№ многоквартирного жилого дома	Этапы и сроки реализации проекта		Количество самостоятельных частей строящегося дома				Средняя общая площадь квартир, кв. м			Краткая техническая характеристика объекта и его самостоятельных частей	Планируемая стоимость строительства объекта, руб.
	Начало	Окончание	1-комнатные квартиры	2-комнатные квартиры	3-комнатные квартиры	Всего	1-комнатные квартиры	2-комнатные квартиры	3-комнатные квартиры		
Стр. № 1	II кв. 2012 г.	I кв. 2014 г.	231	137	21	389	38,28	55,2	71,13	<p align="center">11</p> <p>Общая площадь квартир имеет следующие показатели: I этап строительства Общая площадь однокомнатной квартиры 35,76 – 40,80 кв.м Общая площадь двухкомнатной квартиры 51,71 – 58,69 кв.м Общая площадь трехкомнатной квартиры 70,84 – 71,42 кв.м Площадь жилого здания – 22409,6 кв.м (в том числе: I этап строительства – 16484,2 кв.м, II этап строительства – 5925,4 кв.м) Общая площадь квартир – 17763,53 кв.м (в том числе: I этап строительства – 13071,21 кв.м II этап строительства – 4692,32 кв.м)</p>	533 612 533
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Продолжение прил. В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Стр. № 11	1 кв. 2013 г.	II кв. 2014 г.	160	80	–	240	36,1	62,35	–	Строительный объем здания – 87763,36 куб.м (в том числе I этап строительства – 64390,7 куб.м II этап строительства – 23372,9 куб.м) Генплан имеет следующие показатели: Площадь участка (по градостроительному плану) – 21553,0 кв.м Площадь застройки жилого дома – 2943,78 кв.м Площадь покрытий всех типов – 8793,91 кв.м Площадь озеленения – 9815,31 кв.м	Общая площадь квартир имеет следующие показатели: Общая площадь однокомнатной квартиры 33,9 – 38,3 кв.м Общая площадь двухкомнатной квартиры 62,0 – 62,7 кв.м Площадь жилого здания – 14109,6 кв.м Общая площадь квартир – 10850,0 кв.м Площадь квартир – 10250,0 кв.м Строительный объем здания – 53286,6 куб.м Генплан имеет следующие показатели: Площадь участка (по градостроительному плану) – 10473,0 кв.м Площадь застройки жилого дома – 1717,4 кв.м Площадь покрытий всех типов – 5059,5 кв.м. Площадь озеленения – 3696,1 кв.м Вместимость парковок – 61 машиноместо	382 558 917

Продолжение прил. В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Стр. № 2	IV кв. 2012 г.	III кв. 2014 г.	211	121	17	349	37,6	54,3	73,6		630 929 646
Стр. № 10	I кв. 2013 г.	IV кв. 2014 г.	160	80	–	240	36,1	62,35	–	Общая площадь квартир имеет следующие показатели: Общая площадь однокомнатной квартиры 33,9–38,3 кв. м Общая площадь двухкомнатной квартиры 62,0 – 62,7 кв. м Площадь жилого здания – 14109,6 кв. м Общая площадь квартир – 10850,0 кв. м Площадь квартир – 10250,0 кв. м	378 788 753

Продолжение прил. В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Стр. № 9	II кв. 2013 г.	I кв. 2015 г.	122	78	20	220	36,15	59,45	78,5	<p>Строительный объем здания – 53286,6 куб.м Генплан имеет следующие показатели: Площадь участка (по градостроительному плану) – 11634,0 кв.м Площадь застройки жилого дома – 1727,6 кв.м Площадь покрытий всех типов – 5889,2 кв.м Площадь озеленения – 4017,2 кв.м Вместимость парковок – 88 машиномест</p>	<p>Общая площадь квартиры имеет следующие показатели: Общая площадь однокомнатной квартиры 33,9 – 38,4 кв.м Общая площадь двухкомнатной квартиры 54,4 – 64,5 кв.м Общая площадь трехкомнатной квартиры 77,2 – 79,8 кв.м Площадь жилого здания – 13973,6 кв.м Общая площадь квартир – 10800,2 кв.м Площадь квартир – 10264,0 кв.м Строительный объем здания – 52898,6 куб.м Генплан имеет следующие показатели: Площадь участка (по градостроительному плану) – 10138,0 кв.м Площадь застройки жилого дома – 1713,9 кв.м Площадь покрытий всех типов – 5002,0 кв.м Площадь озеленения – 3422,1 кв.м Вместимость парковок – 59 машиномест</p>	402 181 310

О к о н ч а н и е п р и л . В

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Стр. № 7	IV кв. 2013 г.	IV кв. 2015 г.	136	127	43	306	39,05	56	76,15	Общая площадь квартир имеет следующие показатели: Общая площадь однокомнатной квартиры – 34,9-43,2 кв.м Общая площадь двухкомнатной квартиры – 52,3–59,7 кв.м Общая площадь трехкомнатной квартиры – 73,2–79,1 кв.м Площадь жилого здания – 23176,6 кв.м Общая площадь офисов – 1503,4 кв.м Площадь квартир – 15397,7 кв.м Общая площадь квартир (с коэффициентом для лоджий $K=0,5$) – 15952,2 кв.м Строительный объем здания – 90597,4 куб.м Генплан имеет следующие показатели: Площадь участка (по градостроительному плану) – 15314 кв.м Площадь застройки жилого дома – 2669,2 кв.м Площадь покрытий всех типов – 9262,8 кв.м Площадь озеленения – 3334,20 кв.м Площадь застройки ТП – 47,8 кв.м Вместимость парковок: 93 машиномест для жилого дома	654 571 580

Приложение Г

Сводные аналитические данные о стоимости 1 кв.м жилой недвижимости в новостройках г. Пензы

Все Новостройки г.Пензы ¹									
Организация, реализующая строящиеся объекты	Объект	Количество комнат	Общая площадь, м2	Стоимость кв. м по состоянию на <u>17.04.2014 г.</u>	Декларируемый срок сдачи объекта	Форма оплаты	Отделка квартир	Стадия строительства	Коэффициент учета лоджий
МУП "Пензгорстройказачик"	3 мкр "Арбеково", 14/16 эт. Монолитно-каркас. ЖД, стр.2	2	53,1-55,5	38 000-40 000	3 кв. 2014г.	Беспроцентная рассрочка на 5 мес	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков 2,7 м	Ведется внутренняя и внешняя отделка	0,5
		3	74	38 000-39 000					
	3 мкр "Арбеково", 14/16 эт. Монолитно-каркас. ЖД, стр.7	1	34,9-43,2	45 000 - 46 000	4 кв. 2015г.	Беспроцентная рассрочка на 16 мес	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков 2,7 м	Каркас до 3 этажа	0,5
		2	52,3-77,5	43 000 - 44 000					
		3	73,2-79,1	43 000					
	3 мкр "Арбеково", 10 эт. пан.- кирг. ЖД, стр.10	2	62,0-62,7	39 000-41 000	4 кв. 2014г.	Беспроцентная рассрочка на 4 мес	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков 2,5 м	Ведется внутренняя и внешняя отделка	0,5
	3 мкр "Арбеково", 10 эт. пан.- кирг. ЖД, стр.11	2	62,0-62,7	39 000-41 000	2 кв. 2014г.	Рассрочка не предусмотрена	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков 2,5 м	Ведется внутренняя и внешняя отделка	0,5
	3 мкр "Арбеково", 10 эт. пан.- кирг. ЖД, стр.9	2	62,7-64,5	41 000	1 кв. 2015 г.	Беспроцентная рассрочка на 8 мес	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков 2,5 м	Ведется внутренняя и внешняя отделка	0,5
		3	79,1	40 000					
	ЖД на ул. М.Горького (9 эт. Кирг. 2-х подъезд)	2	80,98-84,73	50 000	2 кв. 2013 г.	Рассрочка не предусмотрена	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, газ, плитка, счетчики на воду, газ, эл. счетчики, высота потолков 2,7 м, пласт. окна, остекление лоджий	Дом сдан	1
ОАО "Пензастрой"	Мкр «Лукоморье», с.Засечное пенз. р-на, Кирпичный 7 эт. ЖД стр. №5	1	42-50	34 000 (39 000 - с соц.отделкой)	4 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, газ, плитка, пласт. окна, лоджии застекл., высота потолков 2,7 м	Строится 5 этаж	0,5
		2	58-66						
		3	70-78						
	Мкр «Лукоморье», с.Засечное пенз. р-на, Кирпичный 7 эт. ЖД стр. №3	1	42-50	33 000 (38 000 - с соц.отделкой)	4 кв. 2013 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, газ, плитка, пласт. окна, лоджии застекл., высота потолков 2,5 м	Ведется внутренняя отделка	0,5
		2	58-66						
		3	70-78						
ОАО АК "Домостроитель"	ЖК «Северное сияние», м-н "Северная поляна", 10 эт.пан. ЖД №4	1	37	40 000	Декабрь 2014 г.	Рассрочка возможна	Отделка "под ключ"	Ведется внутренняя отделка	1
		2	58	34 500					

Продолжение прил. Г

ООО ПКФ "Термодом"	Р-н Терновки, ЖК "Город Спутник", 12-эт.пан. ЖД (стр.№32, 33, 34)	студии	от 28	от 38 000	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна на 6 мес. Перв.взнос - 50%.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластиковые радиаторы, высота потолка 2,5 м	Ведется внутренняя и внешняя отделка	0,5
		1	от 41	36 500					
		2	от 49,6	35 000					
		3	100	32 000					
	Р-н Терновки, ЖК "Город Спутник", 10-эт.пан. ЖД (стр.№16)	1	От 41	35 000 - 37 500	1 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна на 6 мес. Перв.взнос - 50%.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластиковые радиаторы, высота потолка 2,5 м	Строится 3 этаж	0,5
		2	49,6 — 56,7	35 000					
	Р-н Терновки, ЖК "Город Спутник", 10-эт.пан. ЖД (стр.№36)	1	От 41	36 000	4 кв. 2014 г.			Строится 8 этаж	
		2	49,6 — 56,7	35 000					
	10-эт. монол. ЖД по ул. Мира/Попова	1	от 61	от 40 000	2 кв. 2013 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, электропроводка, пласт. окна, высота потолков 2,6 м	Ведется внутренняя отделка	0,5
		2	60-90						
		3	108-130						
	ООО "Стройзаказчик"	ул.Фабричная, кирп ЖД перем.эт. (10-14эт)	1	42-50	40 000	2 кв. 2014г.	Рассрочка до окончания строительства	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластиковые балконы застекл., газ.плиты, высота потолка 2,5 м	Строится 12 этаж
2			63	38 000					
ЖК "Петровский квартал", кирп. ЖД перем.этаж-ти (10-13)		1	32,6-50,8	38 000-39 000	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна беспроцентная на 5 мес. при первонач. взносе 70%(индивид.)	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластиковые. Высота потолка 2,6 м.	В 1,2,3 подъезде ведется внутренняя отделка, в 4-5 - строится 11-13 этажи	0,5
		2	55,39-62,27						
		3	93						
ООО "СКМ Групп"		3 мкр "Арбеково", ЖК "Новый город", 16 эт. кирп. ЖД	1	33-37	41 000	2 кв. 2015 г.		Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластиковые, без разводки водопроводной системы, газ.плита, лоджия не застеклена, высота потолка 2,5 м	Строится 1 этаж
	2		53-63	40 000					
	ЖК "Арбековская застава", 10 эт. кирп.,стр.9	1	36-40	41 000	1 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна : 1) перв. Взнос от 40%, на 6 мес - без %, 2) перв.взнос от 30% : на 1 год - под 12% , на 2 года - под 13%, на 3 года - под 14% годовых.	Эконом-класс. Без электропроводки и разводки водопроводной системы.	Ведется внутр. и внеш. отделка	1
		2	55-59	40 000					
		3	75-85	39 000					
	ЖК "Арбековская застава", 10 эт. кирп., стр.7,стр.8	1	36-40	41 000	4 кв. 2014 г.		Эконом-класс. Без электропроводки и разводки водопроводной системы.	В 7 стр. - строится 6 эт., в 8 стр. - 11 этаж	1
		2	55-59	40 000					
		3	75-85	39 000					
	ЖК "Измайловский", 10 эт. кирп.ЖД, стр.5	1	33-42	41 500-42 000	4 кв. 2015 г.		Эконом-класс. Без электропроводки и разводки водопроводной системы.	В 1 корп. - строится 6 этаж, во 2 корп. - 4 этаж	1
		2	52-66	39 000-39 500					
		3	65-77,5	38 000-38 500					
	ЖК "Симфония", ул.Суворова, 16 эт. кирп. ЖД	2	72-74	47 000	1 кв. 2015 г.		Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пластиковые, без разводки водопроводной системы, высота потолка 2,7 м	Строится 2 этаж	1
		3	95-100	46 000					
	ЖК "Дворянский", ул.Красная, 74Б,	2	100	52 500		Рассрочка возможна	Свободная планировка, пласт. окна, входная сейфовая дверь.		

Продолжение прил. Г

	ЖД переменной этажности	3	100-180	52 500		(индивид. подход)	счетчики на газ, воду, эл-во, высота потолков 3 м		
ООО «Рисан»	ЖК "Триумф", ул. Пушкина, 15, Каркасно-монолитный ЖД переменной этажности, строение 4	3	122, 65 — 135,68	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	Дом сдан	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Свободная планировка, цементная стяжка, пластиковые радиаторы, высота потолков 2,8 м	Дом сдан	1
	ЖК "Триумф", ул. Плеханова, Каркасно-монолитный ЖД переменной этажности, строение 3	1	52,7-53,72	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	3 кв. 2016 г.	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Свободная планировка, цементная стяжка, пластиковые радиаторы, высота потолков 2,75 м	Актуальная информация представлена на сайте http://www.risanpenza.ru	1
		2	70,29-84,25						
		3	110,99						
	ЖК "Фаворит", 10 эт. кирп. ул. Попова, строение 1	3	100,11	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	Дом сдан	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Цементная стяжка, без штукатурки, ввод электр-ва, счетчики горячего, холодного водоснабжения, газа, высота потолков 2,5 м	Дом сдан	1
	ЖК "Фаворит", 17 эт. монолит.-кирп. ул. Ленинградская, строение 2	1	52,7-53,72	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	декабрь 2013г.	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Свободная планировка, без штукатурки, ввод электр-ва, счетчики горячего, холодного водоснабжения, высота потолков 2,8 м.	Актуальная информация представлена на сайте http://www.risanpenza.ru	1
		2	70,29 — 84,25						
		3	110,99						
		пентхаус	181,88 (16 этаж)						
	ЖК "Фаворит", 17 эт. монолит.-кирп. ул. Мира, 44 (Корп."А")	1	41,51-42,69	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Свободная планировка, без штукатурки, ввод электр-ва, счетчики горячего, холодного водоснабжения, газовая плита, высота потолков 2,5 м.	Актуальная информация представлена на сайте http://www.risanpenza.ru	1
		2	59,84-70,33						
		3	87,33-100,37						
	ЖК "Новые сады", 10-эт. 4-х секционный ЖД, стр.№1	1	41,84-42,2	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Свободная планировка (огорожен санузел и кухня), без штукатурки, ввод электр-ва, счетчики горячего, холодного водоснабжения, газовая плита, высота потолков 2,6 м, лоджия застекл.	Актуальная информация представлена на сайте http://www.risanpenza.ru	1
		2	60,21-69,45						
		3	87,0-98,8						
	ЖК «Ближняя Веселовка», ул. Тепличная, 10 эт. кирп., строение 2	1	37,69-38,56	Актуальные цены указаны на сайте http://www.risanpenza.ru	4 кв. 2013г.	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Цементная стяжка, без штукатурки, ввод электр-ва, счетчики горячего, холодного водоснабжения, газа, высота потолков 2,5 м.	Актуальная информация представлена на сайте http://www.risanpenza.ru	1
2		51,77-65,74							
3		68,72-93,79							
ООО "Спектр Недвижимости"	ЖК "Старый город", ул. Богданова (ул. Калинина, 9) 10-эт. кирп. ЖД	2	68-72	49 000-50 000	2 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна (взносы 50% (индивид.))	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. Окна, высота потолков 2,7 м. Индивид. отопление	Строится 2 этаж	1
		3	107						
Заказчик ООО "Север-Траст" (ген.подрядчик - ООО "Январь")	кирп.ЖД переменной этажности (14-15 эт.) мкр "Южная поляна" по ул. Кижеватова	1	46-60	от 42 000	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. Окна, высота потолков 2,7 м	Строится 6 этаж	1
		2	70-96						
		3	100-116						
ЗАО "БиАй-Инвест"	10-эт. кирп. ЖД	1	34-39	45 000 (47 000 - в	2 кв. 2015 г.	Рассрочка	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. Окна, лоджия застекл.	Строится 4 этаж	1

Окончание прил. Г

	ул.Ладожская,9,	2	59	рассрочку)		возможна	металлич. входная дверь высота потолков 2,5 м		
ООО "Градстрой"	10 эт. кирп. ул.Ульяновская/Минская	2	68,7	40 000	Дом сдан 28 декабря 2012 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. Окна, металлич. входная дверь высота	Дом сдан	0,5
		3	70						
ООО "Спецстроймеханизация"	7-эт. кирп. ЖД 3-ая очередь застройки, ул.Леонова-Крупская	1	41	50 000	2 кв. 2014 г.	Рассрочка беспроцна 3 мес.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт.окна, лоджии застекл., высота потолка 2,75 м, Индивиду. отопление	Ведется внутренняя и внешняя отделка	0,5
		2	66,6						
		3	76,2						
ООО «Ревьера»	ЖК "Прилесный" (12 эт. кирп. ЖД)	1	42-46	42 000-43 200	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна для 2-х и 3-х комн.: перв. Взнос от 50%, ост. - равными платежами (беспроцентно) до конца 2013 г.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. окна, высота потолков 2,8 м	Строится 4 этаж	0,5
		2	68-77						
		3	88						
	ЖК "Прилесный" (16 эт. кирп. ЖД)	1	35-53	42 720-44 500	3 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна для 3-х комн.: перв. Взнос от 50%, ост. - равными платежами (беспроцентно)	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. Окна, чугун. радиаторы высота потолков 2,5 м	0-цикл строительства	0,5
		2	59-75						
		3	91-99						
ООО "Контур"	ЖК "Эдельвейс", мкр Терновка, 16-эт. кирп. ЖД (ул.Ивановская, 150/152)	1	39,56-42,83	47 000	Дом сдан в декабре 2013 г.	Рассрочка не предусмотрена	Цементная стяжка полов, штукатурка стен. Пласт. окна, лоджии застекл. Высота потолков 2,8 м. Возможна отделка "под ключ" для 2-3 комн.	Дом сдан	1
		2	56,55-62,77	41 000					
		3	74,68-80-97	39 000					
ООО "Стройолтек"	16 эт кирп. ЖД на ул.Суворова	1	42,5-43,79	52 000	2 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, штукатурка стен. Пласт. окна, панорамное остекление. высот а потолков 2,75 м.	Строится 13 этаж	0,5
		2	72-76	50 000					
		3	104	42 000					
ООО "Фундамент"	17-эт. монолит ЖД по ул.Лозицкой	1	47,0-47,9	44 000	4 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна (индивид. подход)	Цементная стяжка полов, штукатурка стен. Пласт. окна, лоджии застекл., высота потолков 2,8 м.	Строится 5 этаж	1
		2	63-73	42 000					
Строительная компания «РенКапСтройПенза» (РКС Пенза)	22-эт. монолит ЖД №1 по ул. Антонова	студии	26	41 000 - 42 500	3 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна на 6 мес. Перв. взнос - 60%.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен. Пласт. окна, лоджии застекл. Высота потолков 2,7 м	Строится 4 этаж	0,5
		1	от 36	40 000 - 41 500					
		2	52	40 000 - 41 500					
	22-эт. монолит ЖД №2 по ул. Антонова	студии	26	44 500 - 46 000	3 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна на 6 мес. Перв. взнос - 60%.	Отделка класса "Комфорт+": ламинат, виниловые обои, имп. плитка, межкомнатные двери, сантехника	Строится 3 этаж	0,5
		1	от 36	43 500 - 45 000					
		2	52	43 500 - 45 000					
ООО "Новые технологии"	10 эт. кирп.-пан. ЖД №1 по ул. Сухумской	1	36	37 000	4 кв. 2014 г.	Рассрочка возможна на 6 мес. Перв. взнос - 50%.	Цементная стяжка полов, штукатурка стен, пласт. окна, высота потолков 2,5 м	Строится 4 этаж	0,5
		2	52						
	10 эт. кирп.-пан. ЖД №2 по ул. Сухумской	1	36		2 кв. 2014 г.			Строится 10 этаж	0,5
		2	52						
ООО "Засечное"	5 эт. кирп. ЖД по ул. Механизаторов, 26 (с. Засечное)	1	38-47	33 500	3 кв. 2015 г.	Рассрочка возможна	Цементная стяжка полов, штукатурка стен. Пласт. окна, панорамное остекление, высот а потолков 2,5 м.	Строится 3 этаж	0,5
		2	50-56	31 500					
		3	83	29 500					

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	5
1.1. Программа продвижения продукции и услуг. Основные понятия и определения	5
1.2. Методы разработки и оценки эффективности программ продвижения продукции и услуг (методы опроса, методы анализа маркетинговой среды)	12
1.3. Российский опыт продвижения строительных продукции и услуг	25
2. АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА РЫНКЕ ЖИЛЬЯ ГОРОДА ПЕНЗЫ	34
2.1. Основные тенденции развития первичного рынка жилья города Пензы	34
2.2. Портрет потребителя жилья в городе Пензе и оценка его платежеспособности	41
2.3. Анализ стратегий строительных предприятий города Пензы.....	50
3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МУП «ПЕНЗГОРСТРОЙЗАКАЗЧИК»	61
3.1. Исследование особенностей деятельности и продукции на примере МУП «Пензгорстройзаказчик»	61
3.2. Анализ внешней и внутренней маркетинговой среды предприятия	73
3.3. Анализ целевых сегментов рынка и потребительского потенциала	82
3.4. Анализ конкурентной среды предприятия	88
4. НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МУП «ПЕНЗГОРСТРОЙЗАКАЗЧИК».....	92
4.1. Разработка стратегических целей и задач программы продвижения эко-квартала «Запрудный»	92
4.2. Программа продвижения объектов недвижимости эко-квартала «Запрудный»	95
4.3. Рекомендации по продвижению продукции и услуг МУП «Пензгорстройзаказчик».....	105

4.4. Рекомендации по повышению инвестиционной привлекательности объектов недвижимости на основе факторов, определяемых застройщиком, фактора развития инфраструктуры и личных ценностей потребителей.....	110
4.5. Подходы к оценке экономической эффективности внедряемой программы продвижения продукции.....	116
4.6. Организация управления проектом внедрения программы продвижения.....	126
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	134
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	136
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	141

Научное издание

Горбунов Валерий Николаевич
Дмитриева Татьяна Николаевна
Савельева Станислава Валерьевна

НАУЧНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Монография

В авторской редакции
Верстка Т.А. Лильп

Подписано в печать 10.10.14. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 9,53. Уч.-изд.л. 10,25. Тираж 500 экз. 1-й завод 100 экз.
Заказ №352.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.