

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:

Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»

_____ Резник Г.А.
подпись, фамилия И.О.

_____ . _____ . _____
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА МАГИСТРАНТА

Тема Совершенствование маркетинговой деятельности строительного
предприятия на основе маркетинга взаимодействия

(наименование темы)

Автор работы _____ Перевалов Д.В.
(подпись) (Ф.И.О.)

Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки «Маркетинг в строительном комплексе»
(номер, наименование)

Обозначение ВКР-02069059-38.04.02-№ 151352-2017 Группа МЕН-21м
(номер группы)

Научный руководитель _____ к.э.н., доцент Амирова Д.Р.
(подпись) (уч. степень и уч. звание, Фамилия .И .О)

ПЕНЗА 2017

АННОТАЦИЯ

на магистерскую диссертацию Первалова Дениса Владимировича

(фамилия, имя, отчество магистранта)

на тему: «СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СТРОИТЕЛЬНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»

Представлены теоретические и методические основы реализации маркетинга взаимодействия в деятельности строительного предприятия. Проведен анализ маркетинга взаимодействия в деятельности строительных предприятий. Проведено исследование эффективности использования маркетинга взаимодействия. Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности на основе внедрения маркетинга взаимодействия. Проведена оценка эффективности от реализации разработанных рекомендаций.

Магистрант _____ Первалов Д.В.
(подпись) *(фамилия, имя, отчество)*

Научный руководитель _____ Амирова Д.Р.
(подпись) *(фамилия, имя, отчество)*

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА СТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ	8
1.1 Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия и роль управления взаимоотношениями	8
1.2 Содержание и особенности реализации маркетинга взаимодействия на строительном предприятии	25
1.3 Методика исследования реализации маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях	34
2 АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ	44
2.1 Характеристика маркетинговой среды строительной отрасли и деятельности ООО "Спецстроймонтаж"	44
2.2 Анализ развития взаимодействия строительных предприятий с субъектами взаимоотношений	65
2.3 Оценка реализации маркетинга взаимодействия на предприятии ООО «Спецтехмонтаж»	75
3 РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СПЕЦТЕХМОНТАЖ» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	84
3.1 Направления совершенствования маркетинговой деятельности строительного предприятия на основе маркетинга взаимодействия	84
3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» на основе маркетинга взаимодействия	93
3.3 Оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» на основе маркетинга взаимодействия	103
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	109
ГЛОССАРИЙ	112
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	114
ПРИЛОЖЕНИЯ	

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования

Актуальность совершенствования маркетинговой деятельностью строительных предприятий обусловлена в настоящее время рядом обстоятельств.

Прежде всего, значимость рассматриваемой в исследовании проблемы опосредована тем обстоятельством, что строительная отрасль во всем мире является одной из ключевых, во многом определяя состояние экономики любого государства. Изучение состояния строительной отрасли может дать представление о тенденциях развития национального хозяйства в целом.

Бурный рост промышленного и жилищного строительства, происходящий в последнее десятилетие в экономике России сменился спадом. По данным Росстата, в первом квартале этого года в России было введено 15,6 млн кв. м жилья, или на 16,3% меньше, чем за тот же период 2015-го. В сегменте индивидуального строительства (6,3 млн кв. м) спад оказался еще сильнее – 34,4%. В строительной отрасли России сегодня остро стоит вопрос о формировании экономического поведения строительных организаций, направлений его трансформации под воздействием факторов внешней среды с учетом экономической политики государства.

Сегодняшняя финансово-экономическая ситуация, в которой оказались строительные предприятия закономерна. И связана она в первую очередь с резким сокращением спроса на подрядные услуги со стороны основных инвесторов строительной деятельности — государства, корпоративного сектора и населения. По оценкам экспертов в 2015-2016 гг. наблюдалось падение спроса, которое составляло по разным регионам 10–25%, в среднем – порядка 17%.

Соответственно в сложившихся условиях ожидается обострение конкурентной борьбы, что требует совершенствования маркетинговой деятельности, в том числе за счет формирования новых форм взаимодействия с потребителями. Особую значимость в строительной отрасли приобретает

проблема создания и поддержания длительных взаимоотношений с клиентами: государства, корпоративного сектора и населения.

Среди проблем, решения которых требует сегодня практика хозяйственной деятельности, наиболее важными, на наш взгляд, являются вопросы совершенствования маркетинговой деятельности предприятиями строительного производства на основе концепции взаимодействия.

Степень разработанности проблемы.

Проблемы формирования маркетинговой концепции управления производственными предприятиями получили освещение в работах отечественных и зарубежных ученых. Отметим, например, работы Багиева Г.Л., Виханского О.С., Котлера Ф., Томилова В.В., Голубкова Е.П. и Фатхутдинова Р.А. и др. Развитию данных подходов и разработке вопросов современного российского маркетинга посвятили свои работы А.З. Ефименко, В.Н. Ерёмин, М.В. Герасимов, Н.А. Нагапетьянц, Федосеев В.В., Эриашвили Н.Д.

Проблемам становления маркетинга в отечественной строительной сфере посвящены работы таких авторов как: А.Н. Асаул, И.Т. Балабанов, О. Н. Брюханов, Н.Е. Егорова, А.А. Зубарев, Е.К. Ивакин, А.С. Роботов, Д.Б. Литвина, Ю.А. Левин, М.А. Маренный, В.Н. Киданов, В.И. Коробко, Е. В. Пацюк, А.Г. Плеханов, В.Н. Стаханов, И.С. Степанов, И.В. Теренина, Е. В. Турчак, В.Я. Шайтанов, Г.И. Шишлов, П.И. Юнацкевич.

Развитие концепции маркетинга взаимодействия исследовано в работах Х. Анн, Г. Багиева, О. Третьяк, В. Тарасевича.

Вместе с тем недостаточно исследованной остается проблема применения маркетинга взаимодействия в деятельности строительных предприятий. В частности, теория и практика применения маркетинговых инструментов при взаимодействии генподрядных, подрядных и субподрядных организаций требует дальнейшего исследования и осмысления.

Цель диссертационного исследования состоит в совершенствовании маркетинговой деятельности строительного предприятия на основе концепции маркетинга взаимодействия.

Для достижения поставленной цели сформулированы и решены следующие **задачи:**

- проанализировать направления маркетинговой деятельности и ее особенности в строительных предприятиях;
- исследовать маркетинг взаимодействия и его особенности на строительных предприятиях;
- проанализировать деятельность строительного предприятия ООО «Спецстроймонтаж» и финансовые результаты его деятельности;
- выполнить анализ маркетинговой деятельности на предприятии ООО «Спецстроймонтаж»;
- оценить реализацию маркетинга взаимодействия на предприятии ООО «Спецстроймонтаж»;
- выявить направления совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Спецстроймонтаж» на основе маркетинга взаимодействия;
- предложить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецстроймонтаж» на основе маркетинга взаимодействия;
- обосновать эффективных предложенных рекомендаций.

Объектом исследования является строительное предприятие ООО «Спецтехмонтаж»

Предмет исследования – инструменты и методы маркетинга взаимодействия в управлении строительным предприятием.

В качестве рабочей гипотезы исследования выдвинуто предположение о том, что совершенствование маркетинговой деятельности на основе маркетинга взаимодействия способствует повышению ее эффективности и позволяет обеспечить повышение прибыли строительного предприятия.

Теоретической, методологической и эмпирической базой исследования послужили научные труды отечественных и зарубежных ученых, публикации по исследуемой проблеме в периодической печати, материалы международных, всероссийских и региональных научно-практических конференций, семинаров,

посвященных теоретическим вопросам и практическим проблемам применения маркетинговых подходов в управлении территориальным развитием. А также результаты собственных исследований автора (кабинетное исследование, опрос сотрудников строительного предприятия).

В процессе решения поставленных в магистерской диссертации задач применялись следующие общенаучные и специальные методы: абстрактно-логический, системный и структурный анализ; экономико-статистический; маркетинговых исследований, аудит-маркетинга, а также графический метод представления результатов исследования.

Апробация результатов работы. Основные положения, выводы и рекомендации диссертационного исследования нашли отражение в опубликованных статьях и докладывались на конференциях.

Результаты диссертационного исследования нашли практическое применение и используются в деятельности строительного предприятия ООО «Спецтехмонтаж».

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ НА СТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимодействия и роль управления взаимоотношениями

Одним из ключевых положений современной маркетинговой теории является признание доминирующей роли потребителей в системе взаимоотношений участников товарно-денежного обмена. Данное положение характерно для всех рынков, в том числе и для строительной отрасли. Вместе с тем, в маркетинговой практике организаций строительной отрасли отношения с потребителями выстраиваются по устаревшим технологиям, как правило, с позиций совершения простых трансакций, сопровождающих сделки купли-продажи товаров. Объективными условиями формирования потребительского поведения, высокой значимостью посредников и подрядчиков, решающим влиянием контролирующих органов предприятия строительной отрасли не уделяют должного внимания.

Генезис и эволюция маркетинга свидетельствуют о том, что расширение его границ и масштабов приводит к новому наполнению содержания маркетинга, изменению его объектов и субъектов, совершенствованию инструментария. Каждому историческому периоду развития маркетинга свойственна доминирующая концепция, отражающая его ключевую идею, причем «возникновение концепций не имеет четких временных границ; многие из концепций используются теорией и практикой маркетинга параллельно»¹.

Наиболее часто упоминаемый в литературе взгляд на эволюцию концепций маркетинга принадлежит Ф. Котлеру. Согласно его взглядам,

¹ Алиева З.М. Теория и методология формирования потребительского поведения в розничной торговле в контексте маркетинга отношений [Текст]: дисс...д-ра экон. наук: 08.00.05. – Белгород., 2014. – 379 с.

существует четыре вехи в эволюции маркетинга, в ходе которых был выработан ряд концепций.

Первый этап:

- производственная концепция;
- товарная концепция;
- сбытовая концепция.

Второй этап: традиционный маркетинг.

Третий этап: социально-этический маркетинг.

Четвертый этап: маркетинг взаимоотношений.

В своих последних исследованиях Ф. Котлер оперирует более простыми конструктами, обобщая эволюцию концепций маркетинга в три блока: «маркетинг 1.0», в котором главное место отведено продукту; «маркетинг 2.0» в котором центр внимания находится на потребителе; и в конечном итоге «маркетинг 3.0», который ориентируется на человека вне рамок потребления, т.е. на полноценную личность².

По нашему мнению, после возникновения маркетинга взаимоотношений по мере эволюции концепций, методология объяснения маркетинговых явлений, прежде всего, расширяет понимание характера и архитектуры абстрактной связи (взаимосвязи, взаимоотношения) между различными субъектами.

Эта особенность наиболее заметна в рыночной концепции управления, в рамках которой к маркетингу применяются подходы с позиции менеджмента, теории систем и принятия решений, затрагиваются вопросы динамических, обратных и петлевых связей³.

Таким образом, критерий усложнения понимания связей между компаниями, их потребителями и прочими субъектами является основой

² Очковская М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]/ М.С. Очковская, М.А. Рыбалко: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с. – с.42

³ Третьяк, О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика [Текст]/ О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 2. – Т. 4. – С. 129–144.

развития концепций и совершенствования методологии и методики маркетинга. По нашему мнению, использование именно этого критерия при рассмотрении эволюции концепций маркетинга до настоящего времени позволит синтезировать актуальную концептуальную основу для современного маркетинга, в том числе и для предприятий строительной отрасли.

Концепция маркетинга взаимодействия начала свое становление в 90-х годах XX века. Разные источники указывают различные годы и различных родоначальников данной концепции. М. Бакер считает «первооткрывателем» маркетинга взаимодействия Ф. Уэбстера, указывая на его концептуальную статью 1992 года «The Changing Nature of Marketing» («Меняющаяся природа маркетинга») ⁴. Другие специалисты, например, Э. Батл, признают первенство за Л. Берри, который первым опубликовал фундаментальный труд по этой теме ⁵. Р.Варей в качестве «основателя» маркетинга взаимодействия признает пионера директмаркетинга Л. Вундермана, применявшего, по его словам, термин «маркетинг взаимоотношений» по отношению к клиентам еще в 1949 году ⁶. И наконец, еще один признанный эксперт в области маркетинга – Э. Гуммессон – связывает понятие маркетинга взаимодействия непосредственно с Д. Карнеги, утверждая, что его работа «Как завоевывать друзей и оказывать влияние» есть не что иное, как «библия» маркетинга партнерских отношений ⁷.

Отечественные ученые так же расходятся во мнении относительно основателей маркетинга взаимодействия. В.Н. Татаренко отмечает первостепенную роль и значительный вклад в развития концепции

⁴ Baker M.J. Writing a literature review // The Marketing Review. №1, 2000. P. 219–247.

⁵ Buttle F.B. Relationship Marketing: Theory and Practice. London: Paul Chapman, 1996

⁶ Varey R.J. Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the e-Commerce Era. Chichester: John Wiley and Sons, 2002

⁷ Очковская М.С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы [Текст]/ М.С. Очковская, М.А. Рыбалко: Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с. – с.46

маркетинга взаимодействия скандинавской маркетинговой школы (Юхансон)⁸, ученые которой в начале 1990-х гг. начали активно публиковать работы по данной тематике. О.У. Юлдашева указывает на то, что термин «relationship marketing» был введен Л. Берри в 1983 году, который трактовал его как подход к «построению прямых устойчивых связей с каждым потребителем»⁹.

Термин «Relationship Marketing» получил в русском языке несколько переводов и трактовок. Термин используется как в сочетании со словом концепция, так и без него (концепция маркетинга взаимодействия и маркетинг взаимодействия) и представляет собой синонимичные понятия. Кроме того, слово «relationship» имеет три фразеологические формы перевода и употребления в русскоязычных научных текстах: «взаимодействие», «партнерские отношения» и «взаимоотношение». Представляется, что позиция Санкт-Петербургской школы маркетинга, действующей под руководством профессора Г.Л. Багиева, в данном вопросе более обоснована. Ее представители считают, что смысловая нагрузка термина «взаимодействие» лучше отражает содержания процесса маркетинга как совместных усилий по достижению заявленной цели покупателя и продавца, чем обезличенная форма термина «взаимоотношения», который не выражает сущности и содержания процесса маркетинга как совместной деятельности.

В научной литературе идут оживленные споры не только по применимости конкретных терминов маркетинга взаимодействия, но и о значимости и применимости данной концепции. Выдвигалось предложение рассматривать маркетинг взаимоотношений как новую парадигму, призванную заменить парадигму «маркетинг-микс», доминировавшую многие десятилетия. Сегодня в маркетинге – и в теории, и на практике –

⁸ Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: монография [Текст]/ под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского государственного университета, 2014. 249 с.

⁹ Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: Монография [Текст]/И.А. Иванов, О.У. Юлдашева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139с.

одновременно сосуществуют как традиционная парадигма маркетинга, основы которой были заложены еще в середине XX столетия, так и новая, стремительно развивающаяся парадигма маркетинга взаимодействия.

Сторонники маркетинга взаимодействия отмечают, что данная концепция в большей степени отвечает потребностям современного общества и сложившихся рыночных отношений. Последние тенденции свидетельствуют о том, что на смену идеи «конкуренции» приходит идея «кооперации». Отражением данных тенденций являются процессы интеграции в мировой экономической системе, создание кластеров на уровне отдельных государств, формирование ассоциаций предприятий в большинстве отраслей экономики, разработка и внедрение бонусных программ лояльности предприятиями разных сфер деятельности. То есть на всех уровнях экономической деятельности наблюдается уход от конкуренции к партнерству.

Поэтому эгоистические интересы и конкуренция как ключевая идея традиционного маркетинга уступает место идеи кооперации как необходимого элемента «создания стоимости в маркетинге взаимоотношений»¹⁰.

Развитие маркетинга взаимодействия в какой-то степени связано с более пристальным вниманием к институционализму, как одному из направлений течений экономической мысли. Неоинституционализм позволил дать экономическое обоснование развитию маркетинга взаимодействия. Одно из ключевых направлений исследования институционализма является анализ и оценка транзакционных издержек, под ними понимается затраты на осуществление взаимодействия между экономическими агентами. Большинство исследователей отмечают, что в современном обществе наблюдается процесс снижения доли трансформационных и возрастание доли транзакционных издержек в себестоимости продукции. Следовательно,

¹⁰ Коробкова Н.А. Эволюционный взгляд на концепцию маркетинга взаимодействия [Текст]/ Н.А. Коробкова// Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2016. – № 6-1. – с. 78-85.

взаимовыгодные и оптимальновыстроенные отношения позволят получить дополнительный экономический эффект. Существенное влияние на формирование концепции маркетинга взаимодействия оказало развитие менеджмента, в том числе всеобщего менеджмента качества (total quality management - TQM), акцентирующего внимание на внутренние коммуникации предприятия.

Общая методологическая схема формирования маркетинга взаимодействия представлена на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия

Объективная реальность свидетельствует о том, что концепция маркетинга взаимодействия еще проходит стадию формирования, но уже есть определенные наработки, которые обоснованы не только в теории, но и имеют практическое применение.

Развитием концепции маркетинга взаимоотношений занимаются следующие научные школы: североевропейская, североамериканская, британская, немецкая и IMP Group, Санкт-петербургская школа маркетинга.

Североевропейскую школу представлена такими исследователями как Э.Гуммессон, К. Грэнрус, которые рассматривают маркетинг взаимоотношений в первую очередь применительно к сфере услуг [10]. Согласно подходу североевропейской школы, в основе маркетинга взаимодействия – построения и поддержания процессов обслуживания клиентов. В этом процессе важны такие факторы, как построение личных контактов, создание стратегических союзов, наработка баз данных клиентов и управление маркетинговыми коммуникациями, ориентированными на построение взаимоотношений.

Исследования североамериканской школы данной школы – Т. Левитт, Л. Берри и Б. Джексон, Р. Морган, Ф. Уэбстер и С. Хант анализируют сферу промышленных рынков и рынка услуг. В частности ими разработана модель взаимоотношений, которая рассматривает рынок как пространство, где представлен весь спектр обменов: от единичных, транзакционных обменов до тесных долгосрочных взаимоотношений между компаниями. Так же ими исследуется взаимодействие, которое основано на анализе двух ключевых переменных – доверии и приверженности взаимоотношениям.

Представители британской школы трактуют концепцию маркетинга взаимоотношений шире, чем представители североамериканской школы. Основные представители данной школы М. Кристофер, А. Пайн, Д. Баллантин, Х. Пек анализируют проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребительских взаимоотношений и концепции маркетинга услуг. Одной из наиболее ярких идей британской школы является модель шести рынков. По мнению ее авторов, она позволяет наиболее полно представить взаимоотношения компании с партнерами. Суть модели состоит в том, что для построения и поддержания эффективных взаимоотношений недостаточно концентрации усилий и внимания только на потребителях и

поставщиках – компания должна учитывать взаимодействия и по другим направлениям, а именно, как следует из названия, по шести рынкам:

а. внутренний рынок (группы внутри организации, которые своими действиями определяют стиль бизнеса);

б. референтный рынок (взаимодействие компании с референтными группами);

в. рынок влияния (правительственные и неправительственные учреждения, средства массовой информации, консультанты);

г. рынок отношений найма (взаимоотношения компании и ее сотрудников);

д. рынок поставщиков;

е. рынок потребителей.

Немецкая школа преимущественно основывается на положениях сетевой теории и теории обмена, однако при всем этом у нее есть и характерная особенность – анализ проблем маркетинга взаимоотношений сквозь призму неоинституциональной экономики.

В основу данного направления исследований положены работы К. Кааса и М. Кляйнальтенкампа, которые описывают неопределенность, а также различные типы институтов, возникающих для ее преодоления. С позиций немецкой школы, маркетинг трактуется как управление информацией и неопределенностью на рынках .

IMP Group является международной организацией, которая создана с целью развития теории маркетинга. Усилиями IMP Group была разработана динамическая модель взаимодействия покупателя и продавца на промышленных рынках., которая нашла практическое применение в ряде европейских предприятий. Представители группы IMP исследуют такие понятия как структура сети, сетевая динамика и сетевая позиция.

Санкт-Петербургская школа маркетинга (Г.Л. Багиев, В.Н. Татаренко, Ю.О. Юлдашева, О.А. Тертяк) рассматривают взаимодействие как непрерывный интерактивный процесс взаимоотношений с потребителем.

Большинство исследователей сходятся в одном: маркетинг взаимодействия – это процесс создания, поддержания и расширения устойчивых, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Он охватывает установление взаимоотношений на многих уровнях¹¹ – экономическом, институциональном, социальном.

В то же время многочисленные исследования по данной проблеме свидетельствуют об имеющихся отличиях во взглядах на маркетинг взаимодействия.

Ряд исследователей делают акцент на взаимоотношениях компании с её потребителями. Например, Д. Мэтьюз характеризует маркетинг взаимоотношений как «маркетинг один на один с потребителем» (one to one marketing), который концентрируется на продаже одному потребителю наибольшего количества товаров, а не на продаже одного товара наибольшему количеству потребителей.

Другие исследователи, в частности, Х. Хоканссон и И. Снеота, говорят преимущественно о партнерах компании и других стейкхолдерах¹².

В ранних работах большее внимание уделялось изучению межличностных взаимоотношений, которые складываются между организациями и внутри них. Основной акцент исследований направлялся на анализ неформальных связей, которые опираются на двусторонние взаимоотношения и функционируют в тени формальных организаций.

Следует отметить, что формирование маркетинга взаимодействия проходило под воздействием ряда факторов. В их числе, сокращение жизненного цикла товара, которое вынудило производителей делать акцент на развитие отношений в цепочках поставок для обеспечения быстрого доступа товара на рынок. Усиление глобализационных процессов,

¹¹ Валько, Д.В. Системный подход к маркетингу взаимоотношений [Текст]/ Д.В. Валько// Управление в современных системах. – 2013. – №1. – С. 9–19.

¹² Валько, Д.В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография [Текст]/ Д.В. Валько. – Челябинск: ООО «Полиграф-Мастер», 2015. – 172 с.

вынуждающих предприятия интегрироваться в крупные хозяйственные структуры для эффективного противостояния нарастающей конкуренции. Увеличение персонифицированных предложений с целью идентификации на фоне массового предложения товаров, не имеющих существенных отличий по качеству и потребительским свойствам.

Все эти факторы позволили сформировать современное видение маркетинга взаимодействия. Маркетинг взаимодействия формирует иное видение стратегической цели предприятия – не борьба с конкурентами, а превращение покупателей в своих союзников. Соответственно целью маркетинга становится формирование эффективного «портфеля отношений», обеспечивающего предприятию «правильность выбора его места в цепочке создания ценности, в системе бизнес-коммуникаций»¹³.

При формировании подхода достаточно четко выражено стремление исследователей к большей детализации механизма межфирменного взаимодействия, увеличивается соблазн чрезмерной описательности работ. Авторами вводится и активно используется кейс-метод как метод исследования. Но, несмотря на значимость скрупулезного описания того или иного механизма на примере отдельной компании, необходимо понимать, что это описание не дает возможности обобщения. И выводы, сделанные в результате даже вполне добросовестного описания не могут быть распространены на другие случаи.

Формат сопоставления традиционного маркетинга, основанного на дискретных транзакциях, и маркетинга взаимоотношений впервые был предложен Кристофером и коллегами¹⁴ для дифференциации подходов в отношении с покупателями.

¹³ Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений[Текст]/ О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – Т. 9. – №3. – 2011. – с. 64

¹⁴ Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (eds). 2002. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Butterworth Heinemann: Oxford; UK.

Позднее этот формат сопоставления традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений широко использовался различными авторами для уточнения характеристик нового направления маркетинга. В таблице 1.1 представлена наиболее полное противопоставление маркетинга взаимодействия и транзакционного маркетинга.

Таблица 1.1

Основные различия транзакционного маркетинга («4P») и маркетинга взаимодействия

Критерии	Транзакционный маркетинг	Маркетинг взаимоотношений
1	2	3
Направленность маркетинга	Управление продуктовым портфелем компании, основанное на маркетинговом инструментарии («4P»)	Управление портфелем взаимоотношений компании, основанное на долгосрочном взаимодействии в цепочке создания ценностей
Фокус маркетинга	Фокус на продукт/услуге или их комплексе и его продвижении с помощью маркетингового инструментария («4P»)	Фокус на дуальные взаимоотношения и взаимоотношения компаний в сети
Управленческая направленность	На единичные транзакции, на привлечение новых потребителей	На удержание существующих потребителей и привлечение новых, на продолжающееся взаимодействие
Временная перспектива	Краткосрочная	Долгосрочная
Основные параметры контроля	Прибыль, объем продаж, уровень затрат	Прибыль, объем продаж, уровень затрат, потребительская ценность
Маркетинговая окружающая среда	Рынки ограничиваются странами и регионами	Рынки относительно ограничиваются сетями и альянсами. Границы между компаниями размываются вплоть до полного исчезновения
Участники отношений	Отдельные независимые компании	Компании-поставщики, компании-потребители и другие компании, вовлеченные во взаимоотношения
Характеристики отношений	Безликие, разделенные во времени и пространстве отношения	Тесные персонифицированные контакты, основанные на приверженности и доверии
Цели	Собственные цели и задачи каждого участника взаимодействия преобладают. Каждый участник стремится к собственной выгоде	Цели и задачи, разделяемые всеми участниками. Построение отношений, приносящих обоюдную выгоду.

1	2	3
Примат сферы деятельности	Массовое производство и стандартизированное предложение	Массовая кастомизация (серийное производство и индивидуализированное предложение)
Взаимодействие с потребителями	Низкая степень взаимодействия с потребителями. Потребители мало информированы. Отсутствует обратная связь	Высокая степень взаимодействия с потребителем. Потребители информированы и осведомлены. Существует устойчивая обратная связь
Конкурентные преимущества/дифференциация	Качество продукта является важным критерием дифференциации. Концепция «4P» может быть использована для дифференциации	Креативность является важным критерием дифференциации. Долгосрочные и тесные взаимоотношения, клиентоориентированность создают особые отношенческие активы – источники дифференциации
Баланс сил; характеристика взаимодействия	Активная роль поставщика, пассивная — потребителя. Каждый участник имеет различные мотивации, цели и действует в своих интересах. Взаимодействие ограничивается недоверием и несовпадением целей. Нередко наблюдается оппортунистическое поведение	Поставщик и потребитель взаимозависимы и адаптивны. Взаимное доверие основано на тесных взаимоотношениях. Сотрудничество основано на разработке и реализации совместных планов и стратегий, создании совместных активов.
Организационный управленческий уровень	Функциональные маркетологи (менеджеры по продажам и по продукту). Маркетинг является сферой деятельности исключительно отдела маркетинга	Менеджеры разных уровней из разных подразделений компании. Каждый менеджер компании вовлечен в маркетинговую деятельность компании. Специальные маркетологи (например, менеджеры по работе с ключевыми клиентами)
Преимущества	Независимые потребители и поставщики	Обширная информация в области потребностей потребителей и рынков, получаемая постоянно
Недостатки	Компания попадает в уязвимую ситуацию, если конкурент делает более выгодное предложение потребителю	Компания попадает в уязвимую ситуацию, если теряет потребителя/поставщика, с которым имела тесные долгосрочные взаимоотношения

Существование многообразных разновидностей взаимодействий и отношений между предприятиями, приводящих к обменов свидетельствует о наличии общих и частных характеристик обменов, которые важны для

реализации и результативности отношений обмена, и должны быть систематизированы.

В связи с этим, разработаны классификации взаимодействий и отношений между предприятиями (рис. 1.2).

Связи между предприятиями означают взаимную зависимость, обусловленность, определенную общность предприятий. Эти связи проявляются, в частности, в форме взаимодействий предприятий. Взаимодействие – процесс, вид связи.

Взаимодействия между предприятиями проявляются в форме информационных обменов, поставок товаров, перечислений финансовых ресурсов и состоят из множества единичных актов взаимодействий.

Результатом взаимодействий предприятий, выступающих как вид связи, являются отношения между ними.

Данные классификационных составляющих будут являться базой при разработке анкетного опроса, для полноты выявления взаимосвязей между предприятиями строительного бизнеса.

На основе концепции маркетинга взаимодействия создаются скоординировано функционирующие предприятия, под которыми понимается система предприятий, взаимодействующих на долговременной основе с целью и в процессе создания конкурентоспособного конечного продукта и предложения его потребителю. Основные признаки скоординировано - функционирующих предприятий следуют из свойств и характеристик систем.

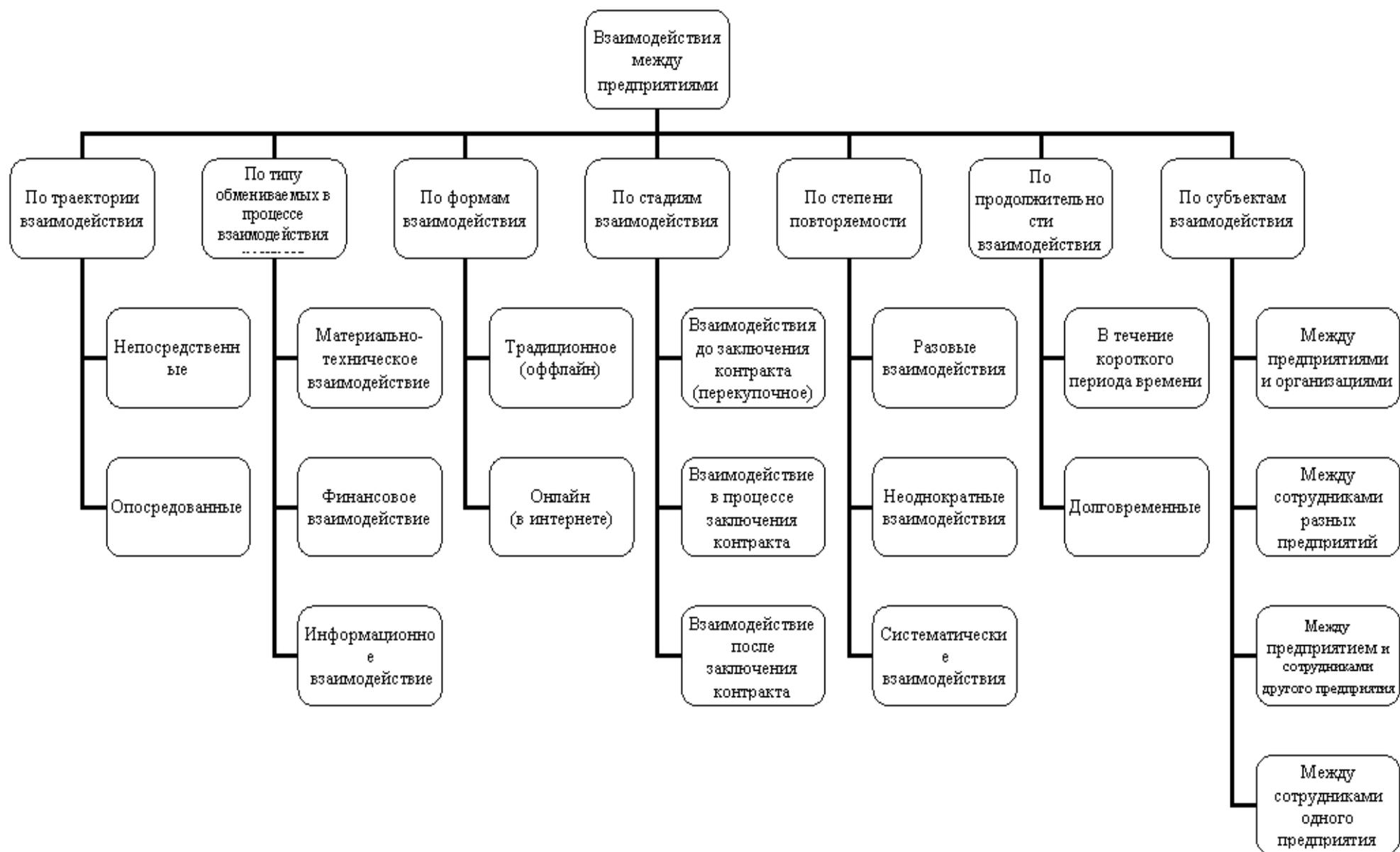


Рисунок 1.2 – Классификация взаимодействий между предприятиями

Как известно, в основе системного подхода лежат такие общенаучные принципы как: выяснение зависимости каждого элемента от его места и функции в системе с учетом того, что свойства целого несводимы к сумме свойств его элементов; выявление того, насколько поведение системы обусловлено как особенностями ее отдельных элементов, так и свойствами ее структуры; изучение механизма взаимодействия системы и среды; анализ иерархии, присущей системе; изучение системы как динамичной, развивающейся целостности. Исходя из определения, скоординировано - функционирующее предприятие может рассматриваться как система, состоящая из элементов, в качестве которых выступают предприятия-участники взаимодействий. Множественные взаимодействия предприятий-участников формируют связи между элементами системы. И в случае явно выраженной ориентации скоординировано – функционирующее предприятие на потребности конечного потребителя можно говорить о функционировании их в соответствии с маркетинговой логикой или о маркетинговой ориентации. Ориентация на потребности конечного потребителя может выступать в роли объединяющего и справедливого, с точки зрения всех участников, начала. Эта ориентация психологически объединяет всех участников и создает наилучшие условия для обеспечения долговременной конкурентоспособности скоординировано – функционирующих предприятий.

В связи с развитием маркетинга взаимодействия формируются новые направления маркетинговой деятельности:

- установление и постоянное осуществление коммуникаций с конечным потребителем;
- непосредственное подключение конечного потребителя к процессу разработки и создания товара/услуги;
- развитие партнерских отношений с различными субъектами рынка, которые становятся важнейшим нематериальным ресурсом компании;
- развитие сервисной компоненты и повышение качества обслуживания;

– интеграция в единый процесс деятельности отдельных самостоятельных субъектов рынка, специализирующихся на различных видах маркетинговой деятельности.

Маркетинг выполняет роль интегратора различных видов деятельности теперь не только внутри фирмы, но и согласовывает деятельность со всеми стейкхолдерами.

Маркетинг партнерских отношений исходит из принципов традиционного маркетинга, однако при этом имеет существенные отличия. В условиях современной макроэкономической нестабильности и усилившейся конкурентной борьбы компании особенно стремятся к сохранению своей клиентской базы, снижая затраты на привлечение новых партнеров. Эффективные механизмы управления взаимодействием с партнерами становится источником конкурентоспособности компании.

Создание, развитие и поддержание эффективных взаимосвязей между всеми участниками процесса купли-продажи является основой управления партнерскими взаимоотношениями. Для этого применяется менеджмент партнерских отношений.

Создание уникальной ценности продукта формируется через системы принципов управления взаимодействием с партнерами:

- Прозрачность;
- Ориентация на долгосрочную перспективу посредством эффективных коммуникаций на основе стратегического планирования;
- Доступность и достоверность информации, предоставляемой партнерам;
- Индивидуальный подход и клиентоориентированность.

Кроме того нельзя оставить без внимания такой инструментарий, как специализированные системы:

- CRM (Customer Relationship Management)
- PRM (Partner Relationship Management)

- Управление цепочкой поставок (Supply Chain Management, SCM)
- Отраслевые системы (Financial Services Systems, Manufacturing Systems)
- Управление знаниями (Knowledge Management)

Э. Гуммессон подчеркивает, что маркетинг должен стать частью услуги с момента ее замысла. Услуги должны быть продуманы до мельчайшей подробности.

Методы, применяемые в маркетинге взаимодействия существенно не отличаются от классических маркетинговых, так как реализуют главную идею маркетинга, состоящую в учете интересов и потребностей всех субъектов взаимоотношений. В нем используются методы анализа, методы маркетинговых исследований, методы прогнозирования. Но при этом методы анализа и оценки реализуются не только в отношении потребителей, но и в отношении поставщиков, посредников, государственных учреждений, контактных аудитории и СМИ.

Таким образом, маркетинг взаимодействия можно рассматривать как эволюционно новую концепцию маркетинга. Суть маркетинга взаимодействия состоит в развитии взаимоотношений со всеми субъектами рынка и в переходе от единичных транзакций к системным регулярным отношениям. В процессе реализации маркетинга партнерских отношений используются как классические инструменты комплекса маркетинга, так и современное программное обеспечение: CRM, PRM и т.д. Ключевая идея маркетинга – учет интересов и потребностей – в маркетинга взаимодействия не меняется, а увеличивает границы влияния до всех субъектов взаимоотношений.

1.2 Содержание и особенности реализации маркетинга взаимодействия на строительном предприятии

Организация маркетинга в строительной организации имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента.

В соответствии с классической схемой организации маркетинга на предприятии, его целесообразно разделить на внутренний и внешний. Применительно к строительной организации можно выделить следующие структурные элементы маркетинга.

Внешний маркетинг:

1. Общий маркетинг внешней среды – проводится с целью выявления факторов, способных оказать влияние на экономическую деятельность предприятия (политическая, экономическая, социальная, правовая обстановка).

2. Маркетинг строительного рынка – выявление приоритетных направлений, динамики, структуры и общих тенденций развития, отбор целевых рынков.

3. Маркетинг строительных проектов – сегментация, анализ реальных и потенциальных потребителей строительных услуг, изучение требований и условий заказчика.

4. Маркетинг строительных технологий, материалов и оборудования (маркетинг инноваций) – предполагает изучение, анализ и определение экономической целесообразности освоения, разработки и использования новых строительных технологий и материалов на текущих и перспективных объектах.

5. Маркетинг конкурентов – анализ состояния договорных отношений, ценовой политики, используемых технологий, способов финансирования, методов организации, качества, гарантий и сроков выполнения работ.

6. Маркетинг субподрядных строительных организаций (проводится по тем же показателям, что и анализ конкурентов).

7. Маркетинг поставщиков – анализ ассортимента, цен, качества, сроков и условий поставки строительных материалов и оборудования.

8. Маркетинг рабочей силы – изучение, анализ спроса и предложения рабочей силы, мониторинг уровня заработной платы, существующей системы материального стимулирования персонала.

9. Маркетинг информационных коммуникаций – анализ существующих и поиск новых источников получения коммерческой информации, изучение рекламного рынка, получение исходных данных для выработки рекламной стратегии и тактики предприятия.

10. Маркетинг банковских и страховых услуг – анализ условий предоставления банковских кредитов, гарантий, инвестиционной политики банков, условий и порядка страхования строительных рисков.

Внутренний маркетинг:

1. Маркетинг менеджмента – анализ соответствия существующей системы управления, планирования и организационной структуры предприятия уровню решаемых текущих и перспективных задач.

1. Маркетинг сбыта – изучение и анализ процесса организации продаж строительных услуг, эффективности рекламы, количественных и качественных показателей сбыта, хода реализации договоров строительного подряда.

2. Маркетинг производственного процесса – оценка состояния технического и технологического уровня, эффективности организации работ, изучение и анализ взаимодействия структурных подразделений предприятия.

3. Маркетинг персонала – оценка количественных и качественных показателей персонала (образовательного, профессионального уровня, квалификации), психологического климата, уровня заработной платы, системы мотиваций, социальных льгот.

4. Финансовый маркетинг – анализ и выработка ценовой политики, определение уровня рентабельности каждого структурного подразделения и предприятия в целом.

5. Маркетинговый контроль (аудит) – комплексный анализ реализации маркетинговой концепции предприятия, тактических и стратегических планов развития.

6. Четкое структурное построение маркетинга дает возможность правильно понять и расставить приоритеты в работе, рационально распределить функциональные обязанности между подразделениями предприятия в части маркетинга и осуществлять контроль над их выполнением.

При организации маркетинговой деятельности строительного предприятия необходимо учитывать ряд характерных признаков.

Основными из них являются:

1. Несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

2. Отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;

3. Большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком подрядной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;

4. Существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер, 90% тендеров по отбору строительных организаций проводятся с целью:

– соблюдения обязательной формальности, когда вопрос о подрядчике решен до объявления торгов;

– получения альтернативных смет, предложений по технологии работ и организации строительства для последующего их использования при разработке технико-экономического обоснования (бизнес-плана) строительного проекта, либо выполнения комплекса работ своими силами;

5. Высокая степень финансовых и имиджевых рисков: при выполнении строительных работ на объекте, сметная стоимость которого сопоставима с годовым оборотом фирмы, с учетом штрафных санкций, предусмотренных договором строительного подряда, любое значительное нарушение сроков, гарантий, либо низкое качество работ, ставит предприятие на грань банкротства и приводит к безвозвратной потере положительного имиджа, как самой фирмой, так и ее руководством;

6. Ярко выраженный коллективный характер работы (в подрядной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

7. Необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям-конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

Создание штатного маркетингового отдела в строительной организации не целесообразно. Наиболее рациональным является такой подход, при котором каждое структурное подразделение компании выполняет конкретные маркетинговые функции в части своих прямых функциональных обязанностей.

Исследование работы служб маркетинга предприятий свидетельствует о том, что, несмотря на разнообразие предприятий и сфер их деятельности, требуется разработка единого подхода к организации служб маркетинга, которая могла бы помочь этим службам в выработке типовых методических подходов к реализации маркетинговых функций.

Структура маркетинга в деятельности строительного предприятия включает в себя следующие компоненты, выраженные в виде функций маркетинга и распределенные по отделам предприятия:

- оценка рыночных возможностей предприятия,
- прогнозирование продаж по основным строительным работам;
- разработка уникального торгового предположения и позиционирование предприятия;
- ценовая политика, коммуникативная и сбытовая политика;
- расчет бюджета продаж и т.д. (рис. 1.3).

Распределение функций маркетинга по отделам предприятия								
Отделы	Функции							
	Поставки по заказам	Наружная реклама	Радио-телереклама	Участие в выставках	Прогноз продаж по основным строительным работам	Определение сметных цен по строительным работам	Определение политики наценок	Расчет бюджета продаж
Маркетинга		X	X	X	X		X	X
Продаж					X			X
Производственный	X			X		X		
Планово-экономический					X	X	X	
Финансовый		X	X	X	X	X		X
НИОКР				X				
Формирование бюджета маркетинга								
Отделы	Функции							
Маркетинга	X							
Продаж	X							
Финансовый	X							

Рисунок 1.3. Структура маркетинга в деятельности строительного предприятия

Исследование особенностей маркетинга взаимодействия на строительном предприятии следует начинать с анализа маркетинговой среды. Понятие маркетинговой среды строительства предполагает воздействие совокупности сил, существующих и действующих за пределами проектных и строительных фирм и не поддающихся их контролю. Вместе с тем их необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности фирмы. Комплекс маркетинга и система внешних воздействий как маркетинговая среда могут рассматриваться исходя из двух уровней: микро- и макросреды.

На первом уровне в качестве основных факторов (элементов) маркетинговой среды могут выступать заказчики, поставщики, субподрядчики, коммерческие посредники, конкуренты. Этот вид маркетинговой среды рассматривают микросреду маркетинга в сфере строительства, с которой строительная или проектная фирма находится в непосредственных контактах. На рис. 1.4 схематически представлены основные факторы (элементы) микросреды маркетинга строительства, оказывающие воздействие на конкретное строительное предприятие.



Рисунок 1.4. Основные факторы микросреды маркетинга строительства

Каждый из элементов микросреды оказывает непосредственное влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений строительной организации. Так заказчики определяют платёжеспособный спрос на рынке готовой строительной продукции; поставщики создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывают влияние на технику и технологию строительства; субподрядчики значительной мере определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции; конкуренты своим поведением на рынке предопределяют маркетинговые условия, выбор стратегией тактики маркетинга строительной организации; коммерческие посредники являются «лицом» фирмы, представляя ее продукцию покупателям.

Стоит обратить внимание на наличие фундаментальных особенностей строительных рынков, которые определяют целесообразность внедрения маркетинга взаимодействия в деятельность строительных предприятий.

Высокие требования к качеству строительных услуг, обусловленные высокой стоимостью. В большинстве регионов РФ средняя стоимость одного квадратного метра жилой недвижимости превышает размер среднемесячной заработной платы.

Следующей особенностью рынка строительных услуг является то, что застройщики стремятся реализовать как можно большую часть недвижимости на этапе строительства. Что позволит им сократить расходы на привлечение заемных средств. Без серьезной маркетинговой работы, в том числе работы по созданию имиджа надежной компании, осуществить это не представляется возможным.

Деятельность компаний, работающих на рынке недвижимости в значительной степени определяется действующим законодательством. В нем четко прописаны обязательства застройщика, в том числе требования по качеству возводимых объектов и сроком предоставления гарантий. Так покупка жилой недвижимости регулируется положениями Гражданским Кодексом РФ, Законом о защите прав потребителей и Федеральным законом от 30.12.2004 N 214-ФЗ. В

соответствии с п.5 чт.7 закона N 214-ФЗ от 30.12.2004г. гарантийный срок на многоквартирные дома, построенные по договору долевого участия, составляет не менее пяти лет. Договором может быть предусмотрен и более длительный период. Например, на межпанельные швы и кровлю гарантийный срок не может составлять менее 10 лет. Наличие данных обязательств предполагает выстраивание длительных взаимоотношений с покупателями.

Кроме того, участники строительного рынка подвергаются контролю со стороны государственных органов. Территориальная власть как субъект взаимоотношений на строительном рынке определяет не только выбор местоположение строительного объекта, но сложность процедур согласования различных видов строительных работ. В своем исследовании А. Дегтярев, Р. Маликов и К. Гришин отмечают, что стоимость согласований на различных уровнях власти может колебаться от 30 до 60% от себестоимости строительства здания в зависимости от региона и сложности объекта¹⁵. Следовательно, снижение влияния данного фактора позволило бы уменьшить стоимость проектов и, как следствие, сократить затраты строительных предприятий, а в конечном счете и затраты будущих потребителей. Наличие благоприятных отношений с представителями территориальной власти и территориальных органов управления позволяет в значительной степени повысить эффективность деятельности строительных организаций.

Для строительного рынка характерны высокий уровень зависимости качества оказанных услуг от множества факторов, в том числе качества строительных материалов, качества услуг подрядных организаций, характеристик грунта для возводимых строительных объектов и т.д. В строительной индустрии наличие множества подрядчиков является регулярной практикой. По мере развития строительной индустрии усложняется механизм их взаимодействия, что отражается на росте и усложнении рыночной инфраструктуры. Возникают

¹⁵ Дегтярев, А. Взаимная лояльность как модернизация системы взаимодействия бизнеса и власти: региональный аспект [Текст]/ А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Экономическая политика. – 2013. – № 5. – С. 168–185.

отдельные фирмы, специализирующиеся не только на видах деятельности, но и выполняющих определенный спектр работ. Чем выше степень специализации отдельных фирм, тем большую роль играет согласование их деятельности в системе связей, возникающих на рынке, предсказуемость и стабильность этих связей. Поэтому на строительном рынке формирование долгосрочных и выгодных отношений с поставщиками является необходимым элементом успешного функционирования.

Выделенные особенности строительного рынка должны найти отражение в построении работы маркетинговой службы предприятий. Полагаем, что для фирм, работающих в строительной индустрии осуществление маркетинговой деятельности должно реализовываться в рамках концепции маркетинга взаимодействия.

Данная концепция ориентирована на выстраивание долгосрочных отношений со всеми субъектами, участвующими в создании блага, то есть поставщиками подрядчиками, органами государственной власти и, конечно же, потребителями. Каждый из этих субъектов оказывает непосредственное влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений строительной организации. Так, заказчики и потребители определяют платёжеспособный спрос на рынке готовых строительных объектов и оказания строительных услуг. Поставщики создают материально-вещественные условия строительного производства, оказывают влияние на технику и технологию строительства. Субподрядчики определяют рыночные возможности строительной организации, количество и качество строительной продукции; территориальная власть определяет условия ведения бизнеса.

Однако, ряд маркетологов предлагает расширить границы анализа и рассматривать взаимоотношения с конкурентами. Сторонники маркетинга взаимодействия отмечают, что данная концепция в большей степени отвечает потребностям современного общества и сложившихся рыночных отношений. Последние тенденции свидетельствуют о том, что на смену идеи «конкуренции» приходит идея «кооперации». Отражением данных тенденций являются процессы

интеграции в мировой экономической системе, создание кластеров на уровне отдельных государств, формирование ассоциаций предприятий в большинстве отраслей экономики, разработка и внедрение бонусных программ лояльности предприятиями разных сфер деятельности. То есть на всех уровнях экономической деятельности наблюдается уход от конкуренции к партнерству.

Для строительного рынка характерно осуществление совместных проектов предприятиями конкурентами. Так зачастую конкуренты заинтересованы в совместном подведении коммуникаций к объектам строительства, в совместном выполнении крупных контрактов по выполнению строительных работ и т.д. Следовательно, конкуренты так же являются сферой интересов и развития партнерских отношений для предприятий строительной индустрии.

Таким образом, представленный анализ позволил выявить предпосылки развития маркетинга взаимодействия на предприятиях строительной индустрии. Данные предпосылки обусловлены с одной стороны особенностью современного этапа экономического развития, а с другой стороны особенностью строительной индустрии. Так же были выявлены ключевые субъекты взаимодействия строительных предприятий в частности потребители, подрядчики, поставщики, конкуренты и территориальная власть и определено их влияние на деятельность строительного предприятия.

1.3. Методика исследование реализации маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях

Исследование реализации маркетинга взаимодействия в строительном бизнесе предполагает проведение следующих основных этапов.

1 Этап. Определение проблемы и постановка цели

Проблема развития маркетинга взаимодействия на строительном рынке заключается в том, что сегодня данный процесс осуществляется стихийно, т.е. не используются в комплексе все методы продвижения, что приводит к негативным последствиям, таким как:

Финансовые потери – не оправдываются денежные расходы, связанные с развитием взаимоотношений.

Отрицательное влияние на имидж организаций – неквалифицированная разработка и реализация программы развития деловых отношений строительного бизнеса вредит имиджу предприятий в целом.

Цель исследования – сбор информационно – аналитической базы для разработки программы развития маркетинга взаимодействия для предприятия строительной отрасли.

2 Этап. Разработка плана исследования

2.1. Объектом исследования являются строительные предприятия Пензенской области, а предметом – организационно-экономические отношения, формируемые при взаимодействии строительных предприятий с субъектами рынка строительной отрасли.

Данное исследование позволит систематически собрать, анализировать и сопоставлять всю информацию необходимую для принятия важных решений связанных с деятельностью по развитию строительного бизнеса.

При исследовании необходимо учитывать изменение экономических, научно – технических, демографических, экологических и законодательных факторов.

В процессе исследования применяются кабинетные и полевые методы.

2.2. Рабочий план исследования.

Определение круга необходимой информации: о состоянии строительного рынка; о предпосылках формирования взаимосвязей и взаимоотношений, оценить уровни деловых связей.

Оценка имеющейся информации, определение и выбор методов получения дополнительной информации:

- вторичная информация: финансовые и аналитические отчёты и т.д.;
- первичная информация: экспертное интервью (анкетирование).

3 Этап. Сбор и создание банка вторичной и первичной информации

Содержание банка вторичной информации будет направлено на раскрытие общих характеристик развития строительного бизнеса.

Для анализа хозяйственной и маркетинговой деятельности рассматриваемых предприятий необходимо изучить финансовые и аналитические отчёты о деятельности предприятий за несколько лет, а также провести глубинное интервью со специалистами инженерного профиля. Цель опроса заключается в выявлении следующих проблем:

- эффективность использования маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях;
- уровень деловых отношений в строительном бизнесе;
- финансовое обеспечение маркетинговой деятельности;

Первичная маркетинговая информация получена в процессе проведения экспертного опроса, целью которого является оценка предпосылок к развитию маркетинга взаимодействия в строительной отрасли и оценка значимости факторов, определяющих эффективность внедрения маркетинга взаимодействия.

При разработке анкеты частично использовалась методика предложенная Пономаренко Ю.С. в монографии «Развитие маркетинга партнерских отношений в строительном бизнесе»¹⁶.

Этап 4. Разработка программы развития маркетинга взаимодействия для предприятия ООО «Спецтехмонтаж».

Из предыдущих этапов формируется информационно-аналитическая база, которая позволит разработать рекомендации. В дальнейшем будет разрабатываться программа развития маркетинга отношений. Разработанная методика позволит получить достаточный объем информации для разработки программы развития маркетинга взаимодействия на строительном предприятии.

Метод экспертного опроса проводится в несколько этапов:

1. Подбор экспертов и формирование экспертных групп.
2. Формирование вопросов и составление анкет.

¹⁶ Пономаренко Ю. Развитие маркетинга партнерских отношений в строительном бизнесе/[Текст] Ю.Пономаренко Е. Рассказова Е.: монография. – Германия: LAP Lambert Academic Publishing. – 2013. – 140 с

3. Формирование правил определения суммарных оценок на основе оценок отдельных экспертов.

4. Работа с экспертами.

5. Анализ и обработка экспертных оценок.

В процессе анализа было опрошено 20 экспертов – высококвалифицированных специалистов строительных предприятий г.Пензы, руководителей высшего и среднего уровня.

Выбор количественного и качественного состава группы экспертов проводился в соответствии с научными разработками таких авторов как Бешелев С.Д., Гурвич Ф.Г.¹⁷, Ядов В.А.¹⁸.

Минимальное количество экспертов исходя из заданной достоверности результата ($A=0,95$) определяется по уравнению:

$$m = h^2 * r_a * \frac{r_0}{\Delta^2} \quad (1)$$

где h – доверительный коэффициент (0,95);

r_a – доля элементов выборки с наличием заданного признака (0,95);

r_o – доля элементов выборки с отсутствием заданного признака (0,05);

Δ – ошибка репрезентативности (0,05).

$$m = \frac{(0,95)^2 * 0,95 * 0,05}{(0,05)^2} = 17,2 \approx 18 \text{ чел.} \quad (2)$$

Для проведения исследования была разработана анкета на основе оценке основных видов взаимоотношений в строительной отрасли, состоящая из девятнадцати вопросов по следующим блокам (см. Приложение 1).

1. Наличие деловых партнеров и критерии их выбора.
2. Характер взаимоотношений с субъектами взаимодействия.
3. Предпосылки формирования долговременных отношений.
4. Оценка значимости факторов взаимодействия с основными субъектами.

¹⁷ Бешелев, С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок / [Текст]/ С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 252 с.

¹⁸ Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / [Текст]/ В. А. Ядов. – М.: Изд-во «Академкнига»: «Добросвет», 2003. – С. 59.

5. Общие вопросы.

Первый блок вопросов позволяет выявить наиболее значимые субъекты взаимодействия строительных предприятий.

Второй блок вопросов ориентирован на оценку характера взаимоотношений, характерных для строительных организаций.

Третий блок вопросов предполагает выявление экономических, социальных и стратегических предпосылок по формированию маркетинга взаимодействия в строительном бизнесе.

Четвертый блок вопросов направлен на выявление наиболее значимых факторов, определяющих эффективность реализации маркетинга взаимодействия. Для этого применялась следующая методика. По результатам мнений экспертов при оценке перечня компонентов по каждому из массивов, составляющих факторы, оказывающие влияние на реализацию маркетинга взаимодействия на строительном предприятии, были установлены:

1. Суммы присвоенных баллов S_p :

$$S_p = \sum_{j=1}^m b_{ij}, \quad (3)$$

где m – количество экспертов;

b_{ij} – оценочный балл в ранжировочном ряду;

i – номер фактора;

j – номер, присвоенный эксперту;

2. Средние суммы рангов T_p при n факторах:

$$T_p = \frac{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m b_{ij}}{n}, \quad (4)$$

3. Отклонения J_i от средней суммы рангов:

$$J_i = S_p - T_p. \quad (5)$$

Для количественной оценки степени согласованности мнений всех специалистов определялся коэффициент конкордации:

$$W_k = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n J_i^2}{m^2 \cdot (n^3 - n)} \quad (6)$$

Данный коэффициент является самым распространенным, поскольку обладает преимуществами: прост в вычислении, позволяет выявить согласованность мнений экспертов по нескольким факторам, оказывающим влияние на один конечный результат, то есть является общим коэффициентом ранговой корреляции для группы экспертов, результат его вычисления нагляден – чем ближе его значение к 1, тем согласованнее мнение экспертов.

Значение коэффициента конкордации W_k может изменяться от 0 до 1, причем его равенство единице означает, что все эксперты дали одинаковые оценки по данному фактору, а равенство нулю означает, что связи между оценками, полученными от разных экспертов, не существует. Таким образом, чем больше связь между коррелируемыми признаками, тем ближе коэффициент к 1. Качественную оценку тесноты связи можно провести с помощью шкалы Чедока (табл. 1.2.).

Таблица 1.2.

Шкала Чедока для качественной оценки коэффициента конкордации

Показатель тесноты связи	0,1-0,29	0,3-0,49	0,5-0,69	0,7-0,89	0,9-0,99	1
Характеристика связи	Слабая	Умеренная	Заметная	Тесная	Очень тесная	Функциональная

Отбор значимых факторов из общей совокупности (массива) осуществляется по среднему рангу \bar{b} . Средний ранг определяется по формуле:

$$\bar{b} = \frac{b_{ij}^{\max} + b_{ij}^{\min}}{2}, \quad (7)$$

где b_{ij}^{\max} – максимальный оценочный балл в ранжировочном ряду;

b_{ij}^{\min} – минимальный оценочный балл в ранжировочном ряду.

Значимые факторы отбираются исходя из соотношения: $\bar{b}_i < \bar{b}$.

Средний ранг i -го фактора рассчитывается как

$$\bar{b}_i = \frac{1}{m} \sum_{j=1}^m b_{ij}. \quad (8)$$

Таким образом, были получены результаты весомости факторов, определяющих реализацию маркетинга взаимодействия. С их помощью будет выполнена оценка маркетинговой деятельности предприятия ООО «Спецтехмонтаж» и разработаны рекомендации по ее совершенствованию на основе внедрения маркетинга взаимодействия.

Правовое обеспечение проекта

Строительная отрасль по праву входит в число наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики. Применение новых строительных технологий и материалов вызывает необходимость пересмотра различных нормативных документов, регулирующих правоотношения в области строительства. Так, в связи с принятием Федерального закона «О техническом регулировании» ведется разработка технических регламентов в соответствии с требованиями международного законодательства в сфере строительства.

Отметим, что исполнение рекомендаций данного дипломного проекта требует знания и соблюдения законодательно-правовых норм, регулирующих:

- создание и деятельность обществ с ограниченной ответственностью;
- деятельность строительных предприятий;
- маркетинговую деятельность предприятий.

Следует учесть применение следующих законов:

- Федеральный закон от 24.07.2008 г № 161-ФЗ «О содействии развитию жилищного строительства» (в ред. Федеральных законов от 01.12.2008 N 225-ФЗ;
- Федеральный закон от 24 июля 2008 г. № 161-ФЗ «О содействии развитию жилищного строительства» (по состоянию на июнь 2011 г.в ред.фз №225-ФЗ от

01.12.2008; №91-ФЗ от 07.05.2009; №343-ФЗ от 27.12.2009; №102-ФЗ от 24.05.2010; №138-ФЗ от 14.06.2011);

– Федеральный закон РФ №214-ФЗ «Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации»;

– Федеральный закон "О введении в действие Градостроительного кодекса РФ" (ред. от 27.12.2009 N 351-ФЗ).

Таким образом, строительство отличается многообразием производственных связей. При строительстве любого объекта, особенно крупного, задействованы различные субъекты, начиная от проектно-изыскательских, строительных и монтажных организаций и заканчивая банками и другими участниками строительного процесса. Большое число участников и наличие сложных взаимосвязей между ними требуют четкой организации и координации работы, а также строгого выполнения договорных обязательств.

Практика правового обеспечения договорной работы в области строительства свидетельствует о том, что на сегодняшний день основным документом, регулирующим отношения участников строительного процесса, является договор строительного подряда.

Маркетолог должен хорошо знать общие положения права, имеющие отношения к маркетингу. В частности, речь идет об изучении таких нормативных правовых актов как Закон РФ от 07.02.92 «О защите прав потребителей», Закон РСФСР от 22.03.91 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Закон РФ от 09.07.93 «Об авторском праве и смежных правах», Закон РФ от 23.02.92 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров», Федеральный закон от 28.07.95 «О рекламе».

Маркетинговая деятельность предполагает согласование внешней и внутренней среды для достижения поставленных целей. Причем, известно, что внутренняя среда маркетинга контролируема, а внешняя – не поддается

воздействию и субъект маркетинговой деятельности должен к ней приспособливаться, ориентироваться и учитывать ее.

Одним из важнейших факторов внешней маркетинговой среды является правовая среда. Известно, что маркетолог проводит определенные рыночные исследования, на основании которых представляет заинтересованным лицам рекомендации по их дальнейшей деятельности. И здесь могут возникнуть определенные проблемные ситуации, например: каким образом построить правомерную рекламную кампанию; как правомерно провести опрос потребителей, не нарушив честь и достоинство опрашиваемых; выбрать оптимальный канал распределения (самостоятельная реализация товара или при помощи услуг посредника: агента, комиссионера или поверенного).

Компьютерное обеспечение проекта

Компьютерной поддержкой при проведении исследования (сборе, обработке и представлении информации) выступает ряд программ и приложений:

– MicrosoftExcel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для MicrosoftWindows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико-статистических расчетов, графические инструменты, построение диаграмм. MicrosoftExcel входит в состав MicrosoftOffice и на сегодняшний день Excel является одним из наиболее популярных приложений в мире.

– MicrosoftWord – это текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Текстовый процессор, выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета MicrosoftOffice.

Таким образом, анализ теоретических подходов к исследованию маркетинга взаимодействия строительного бизнеса позволил сделать определённые выводы.

Во-первых, партнерские связи в сфере строительного бизнеса выступают не только важным составным элементом предпринимательских действий по реализации делового проекта (взаимоотношения с рынком, с коллективом наемных работников, с партнерами), но и являются необходимым условием договорных отношений между несколькими предпринимателями, дают возможность каждому из них получить определенный уровень прибыли за счет обмена результатами деятельности. Каждый предприниматель заинтересован и наиболее эффективную форму партнерских связей.

Во-вторых, проанализировав теоретические и методологические подходы к исследованию маркетинга взаимодействия, позволили сформулировать авторское определение маркетинга взаимодействия, под которым понимается концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.) для создания устойчивого бизнеса.

В-третьих, теоретический анализ особенностей организации строительного бизнеса и реализации маркетинговых функций на строительных предприятиях позволил доказать обоснованность внедрения маркетинга взаимодействия. Были выявлены ключевые субъекты микросреды, с которыми необходимо выстраивать долговременные отношения: потребители, поставщики, субподрядчики, конкуренты, органы государственной власти.

В-четвертых, была определена методика исследования маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях на основе экспертного опроса.

2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

2.1 Характеристика маркетинговой среды строительной отрасли и деятельности ООО «Спецтехмонтаж»

В процессе исследования маркетинга взаимодействия строительного бизнеса центральной характеристикой является анализ маркетинговой среды, который и предоставляет обоснование всех факторов воздействующих на

партнерство, формируемое в данном виде бизнеса. Данная характеристика помогает проследить слабые стороны и угрозы, которые могут отрицательно повлиять на построение деловых взаимоотношений. Также данная характеристика поможет найти новые возможности для улучшения функционирования бизнеса.

Маркетинговая среда строительного бизнеса складывается из двух основных составляющих: макро - и микро - сред. В макросреду входят различные факторы, которые прямо или косвенно могут повлиять на развитие бизнеса и на возможность выстраивания долгосрочных, взаимовыгодных отношений: демографические факторы, экономические факторы, политические факторы, экологические факторы, научно-технические факторы, а также культурные факторы.

Полагаем, что для строительной отрасли наиболее значимыми являются демографические, экономические, политико-правовые и научно-технические факторы. Демографические факторы отражают динамику спроса на рынке, которая напрямую зависит от численности населения. Экономические факторы в целом характеризуют возможность потенциальных заказчиков пользоваться строительными услугами. Политико-правовые отражают условия для ведения строительного бизнеса в регионе. Научно-технические факторы характеризуют возможности использования новых технологий.

Итак, демографическая ситуация в Пензенском регионе складывается в целом неблагоприятная. Это обусловлено влиянием ряда факторов.

1. Ежегодное сокращение численности населения, которое составило 0,4% в 2015 году и 0,6% в 2016 году (рис. 2.1.).

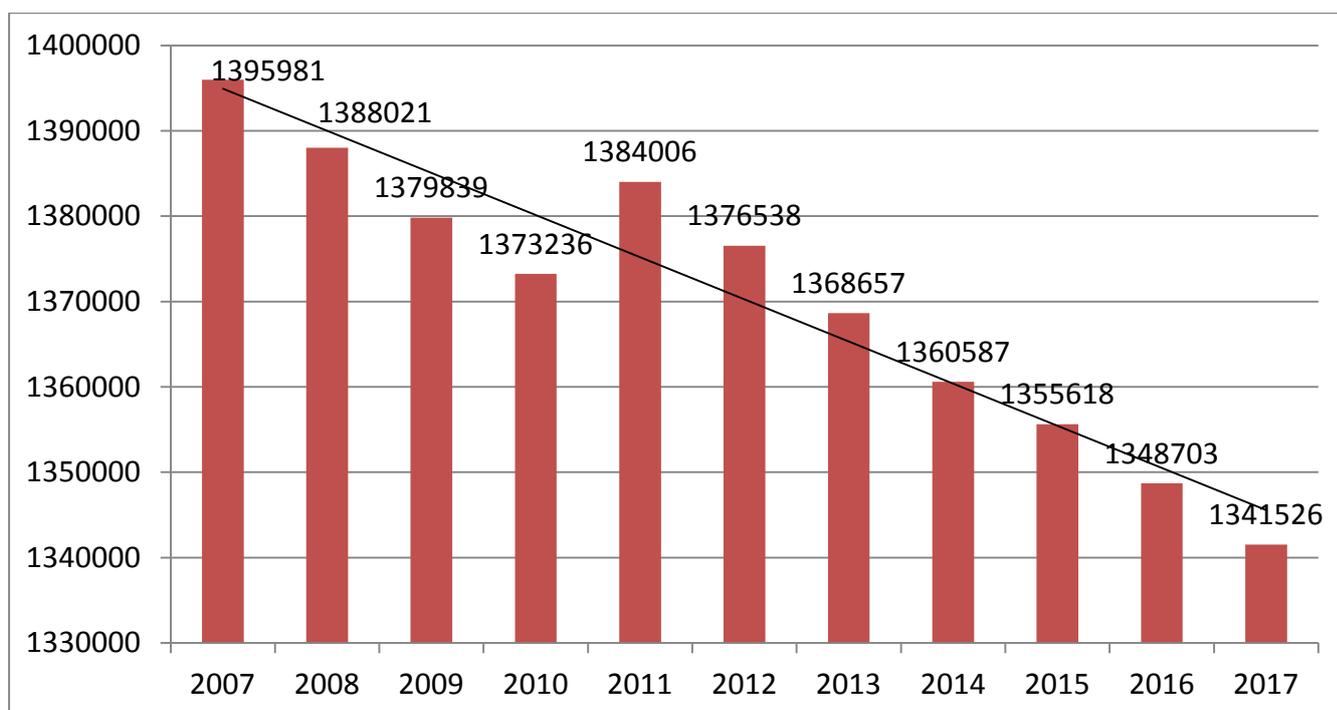


Рисунок 2.1. Численность постоянного населения Пензенской области (тыс. чел.)

2. Миграционный отток населения из Пензенской области ежегодно возрастает, миграционная убыль населения лишь частично компенсируется прибытием граждан из стран ближнего зарубежья (табл. 2.1.)

Таблица 2.1.

Миграция населения в Пензенской области, человек

	Январь-март 2017			Январь-март 2016		
	число прибывших	число выбывших	миграционный прирост, убыль(-)	число прибывших	число выбывших	миграционный прирост, убыль(-)
1	2	3	4	5	6	7
Миграция	7659	8173	-514	7270	7607	-337
В том числе из нее: в пределах России	6767	7493	-726	6197	7101	-904
Международная миграция	892	680	212	1073	506	567

3. Высокая обеспеченность жильем населения Пензенской области.. Так обеспеченность жилой площадью, приходящейся в среднем на одного жителя Пензенской области в конце 2010 году составляла 24,1 кв.м. (для сравнения в РФ

– 20,8 кв.м., в ПФО – 22,7 кв.м.). В конце 2015 году оно уже была равной 27,3 кв.м. на одного жителя Пензенской области, в тот же период в РФ этот показатель составлял 24,4 кв.м., а в Приволжском Федеральном Округе 25,1 кв.м.

4. Наличие излишка торговых и офисных помещений. Анализ данного рынка показал, что по состоянию на начало июня 2017 года к продаже и к аренде предлагается более 700 торговых помещений, более 700 офисных, почти 300 производственных и 150 складских помещений¹⁹.

В целом отмеченные факторы свидетельствуют о снижении спроса на строительные услуги и объекты недвижимости, как коммерческой, так и жилой.

Экономическая ситуация, отражающая возможность реализации строительных услуг может быть охарактеризована следующими показателями: инфляция; валовый региональный продукт и покупательская способность населения, инвестиционная активность отрасли, прибыльность строительных компаний.

Уровень инфляции – это важный показатель, который показывает, как дальше будет развиваться экономика страны. По данным Росстата, в 2016 году наблюдалась самая низкая инфляция за последние 5 лет – 5,4% в год (табл 2.2.). На конец 2017 года прогнозируется рекордные 4,5%.

Таблица 2.2

Инфляция в России²⁰

Годы	Годовая инфляция в России*	Ставка рефинансирования, на конец года (%)	Ключевая ставка на конец года (%)**
1	2	3	4
2016	5,4	-//-	10,00

Окончание табл 2.2.

1	2	3	4
2015	12,90	8,25	11,0
2014	11,36	8,25	17,0
2013	6,45	8,25	5,50

¹⁹ http://bazarpnz.ru/nedvizhimost/kommercheskaja_nedvizhimost/ – Городской портал коммерческих и частных объявлений BAZARPNZ.RU (дата обращения 31.05.2017)

²⁰ <http://gks.ru/> - Сайт Федеральной службы государственной статистики

2012	6,58	8,25	-
------	------	------	---

По заявлениям главы Центробанка, в следующем году российский рубль будет стабильным. Это значит, что экономика нашей страны постепенно восстанавливается. Поэтому можно сделать вывод, что в 2017 году не прогнозируется увеличение стоимости строительных материалов и, соответственно, роста цен на услуги строительной отрасли.

В минувшем году по ряду направлений экономического развития Пензенской области удалось превзойти средние показатели по России и ПФО. Объем валового регионального продукта в 2015 году, по предварительной оценке, превысил 320 млрд руб²¹. В тоже он не достиг темпов роста, которые наблюдались в период 2010-2012 года (рис 2.2.).

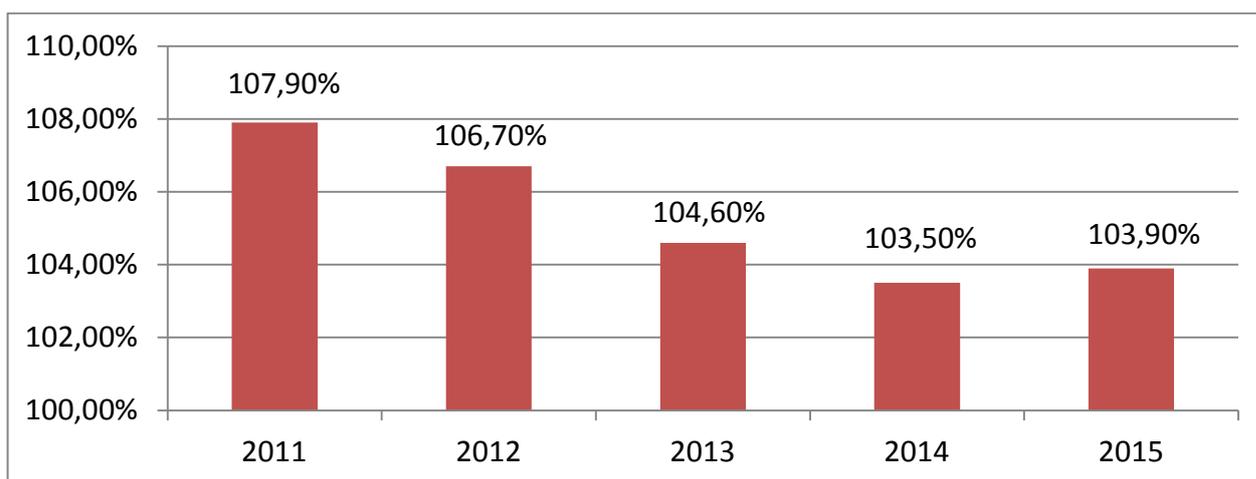


Рисунок 2.2 – Показатели Валового регионального продукта²²

Существующие тенденции нашли отражение в динамике покупательской способности населения региона, она в регионе невысокая. Сейчас Пензенская область относится к шестой группе регионов с низким уровнем жизни.

Особенно важно проанализировать показатели инвестиционной и строительной деятельности предприятий строительной сферы, а именно:

²¹ PRAVDA-NEW.ru – Информационный центр «Пензенская правда»

²² <http://pnz.gks.ru> – Сайт Государственной статистики Пензенской области

инвестиции в основной капитал, объем выполненных работ, ввод в действие жилых домов, ввод в действие индивидуальных жилых домов (табл. 2.3.).

Таблица 2.3.

Основные показатели инвестиционной и строительной деятельности организаций за 2012–2015 гг.

Показатели деятельности	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
1	2	3	4	5
Инвестиции в основной капитал (в фактических ценах), млн.руб.	72342,9	82164,3	83690,0	88701,6
в % к предыдущему году	115,5	114,1	100,3	100,6
Объем работ, выполненный по виду деятельности «Строительство» (полный круг), млн.руб.	37437,3	40293,9	39724,2	37339,4
в % к предыдущему году	119,3	109,4	100,3	92,7
Ввод в действие жилых домов, тыс.м общей площади	739,4	831,2	902,8	931,0
в % к предыдущему году	110,2	112,4	108,6	103,1
Из общего объема введенных жилых домов – индивидуальные жилые дома, тыс.м	369,0	431,3	424,9	413,7
в % к предыдущему году	109,8	116,9	98,5	97,4
Удельный вес жилых домов, построенных населением в общем объеме жилья, %	49,9	51,9	47,1	44,4

Рост объемов работ по виду деятельности «Строительство» был вызван подъемом инвестиционной активности²³. Объем выполненных строительными организациями работ в 2015 году сократился по сравнению с 2012 годом.

На развитие экономики и социальной сферы в 2015 г. направлено 88701,6 млн.руб. инвестиций в основной капитал, что в сопоставимой оценке равно 100,6% к уровню 2014 года. Доля инвестиций в основной капитал в ВРП в 2014г. составила 29,8%, в 2013г. – 30,3%, в 2012 г. – 30,1% , в 2011г. – 26,9%. Доля

²³ О работе строительного комплекса Пензенской области в 2013г.: аналитическая записка[Текст]/ // Федеральная служба государственной статистики. – Пензастат, 2014. – С. 1 – 17.

валовой добавленной стоимости продукции строительства в общем объеме ВРП Пензенской области в 2014 году составила 9,5% (в 2013г. – 10,2%).

При проведении экономико-статистического анализа развития строительных предприятий невозможно обойти стороной финансовое состояние организаций. По официальным данным статистики, финансовое состояние крупных и средних организаций всех форм собственности, кроме субъектов малого предпринимательства, осуществляющих деятельность в строительстве, за 2015г. ухудшилось (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Размер задолженности строительных организаций за 2012-2015гг., млн.руб.

Вид задолженности	2012г.	2013г.	2014г.	2015г.
1	2	3	4	5
Дебиторская задолженность, в том числе:	5996,4	6323,6	5178,7	6549,3
задолженность покупателей и заказчиков	3874,5	4413,3	3493,6	3815,6
Кредиторская задолженность, в том числе:	8022,9	7805,2	5185,6	5425,7
задолженность поставщикам и подрядчикам	5924,3	6058,8	3274,0	2634,6
задолженность по платежам в бюджет	208,9	445,5	644,0	353,1
задолженность в государственные внебюджетные фонды	56,5	96,4	96,2	145,9

За 2015г. отрицательный сальдированный финансовый результат строительных организаций составил 798,5 млн.руб. против положительного финансового результата в размере 63,7 млн.руб. в 2014г. 12 организаций (52,2% от их общего числа) получили 173,9 млн.руб. прибыли, 11 (47,8%) – 972,4 млн.руб. убытка.

Дебиторская задолженность строительных организаций на 1 января 2016 года составила 6549,3 млн.руб., в том числе просроченная – 136,8 млн.руб., или 2,1% (в 2014г. – 3,5%).

Задолженность заказчиков за выполнение работы привела к тому, что кредиторская задолженность строительных организаций на начало 2016 г. равнялась 5425,7 млн.руб., в том числе просроченная – 138,0 млн.руб., или 2,5% (в 2014г. – 6,5%)²⁴.

Ухудшение финансового состояния предприятия может сказаться на том, что снижается устойчивость его платежеспособного состояния, предприятие, начинает испытывать недостаток в собственных оборотных средствах. На ухудшение финансового состояния также оказывает влияние просроченная дебиторская задолженность предприятий по обязательствам. Размеры кредиторской задолженности так же вырос²⁵.

Результаты обследования деловой активности 69 строительных организаций (попавших в выборку), проведенного в феврале 2016г., показали, что 78% руководителей опрошенных строительных организаций оценили экономическую ситуацию как "благоприятную" и "удовлетворительную" (в феврале 2015г. – 94%, в феврале 2014г. – 93%) (рис. 2.3).

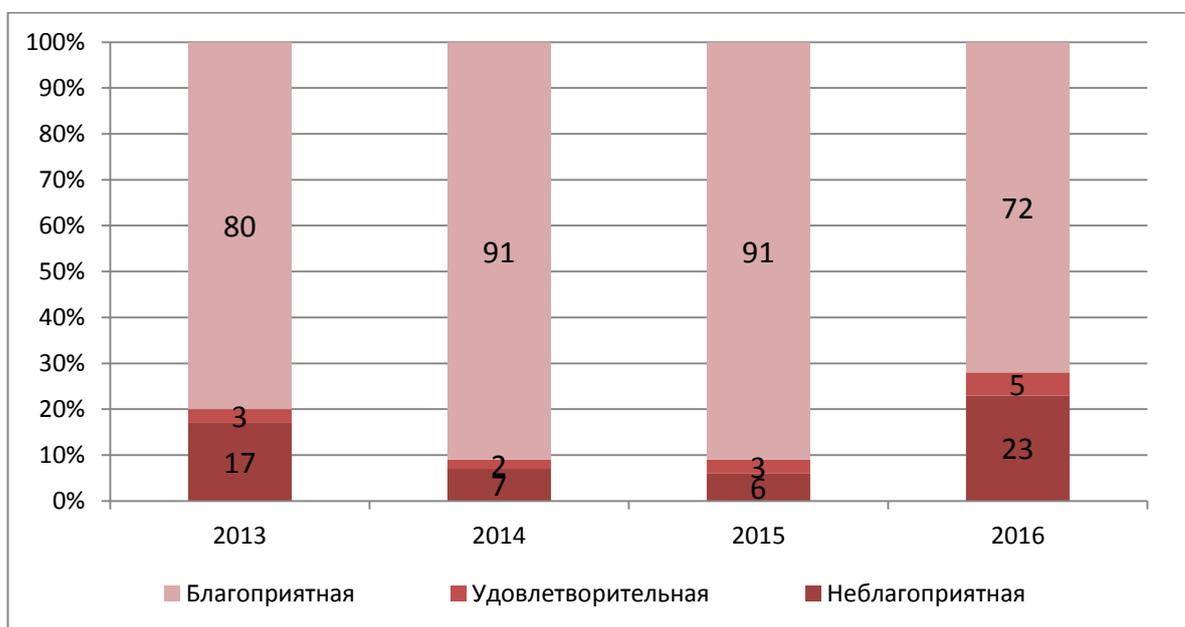


Рисунок 2.3. Оценка экономической ситуации в строительстве (доля ответивших в общем количестве строительных организаций, в %)

²⁴ О работе строительного комплекса Пензенской области в 2015г.: аналитическая записка [Текст]/ / Федеральная служба государственной статистики. – Пензастат, 2016. – 6 с.

²⁵ О работе строительного комплекса Пензенской области в 2015г.: аналитическая записка [Текст]/ / Федеральная служба государственной статистики. – Пензастат, 2016. – 6 с.

В I квартале 2016г. доля организаций, у которых производственная программа соответствовала "нормальному" уровню, составила 42%; у тех, кто оценил ее "ниже нормального" уровня – 57% (в I квартале 2015г. – 75 и 24% соответственно).

Экономические факторы свидетельствуют о восстановлении экономики и потенциально возможно увеличении реального спроса на товары и услуги строительной отрасли.

Состояние политико-правовой среды строительной отрасли может отразить такой показатель, как деловая активность организации. Высокий уровень деловой активности предприятий зависит от таких показателей, как: степень выполнения плана заказов (работ), степень эффективности использования всех видов ресурсов предприятия, положительная репутация предприятия, широкий рынок реализации продукции, стратегия развития предприятия.

Главным фактором, ограничивающим деловую активность строительных организаций из года в год, является высокий уровень налогообложения. Предприятия строительной отрасли не могут обойтись без использования определенных материалов и конструкций, а их стоимость является очень высокой, что также сказывается на уровне деловой активности организаций. Среди перечисленных факторов также имеет место конкуренция со стороны других строительных фирм и недостаток высококвалифицированных рабочих²⁶.

Основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, по-прежнему остаются недостаток финансирования (на этот фактор указывают 33% руководителей), высокий уровень налогов (43%), недостаток квалифицированных рабочих (43%), недостаток заказов на работы (42%), неплатежеспособность заказчиков (31%) (рис. 2.4.).

²⁶ Перминова, О. М. Региональные особенности профессиональной подготовки кадров [Текст]/ О. М. Перминова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 6. – С. 32 – 37.

Из приведенных данных видно, что в области увеличиваются объемы жилищного строительства, вводятся объекты социального назначения, производственные мощности.

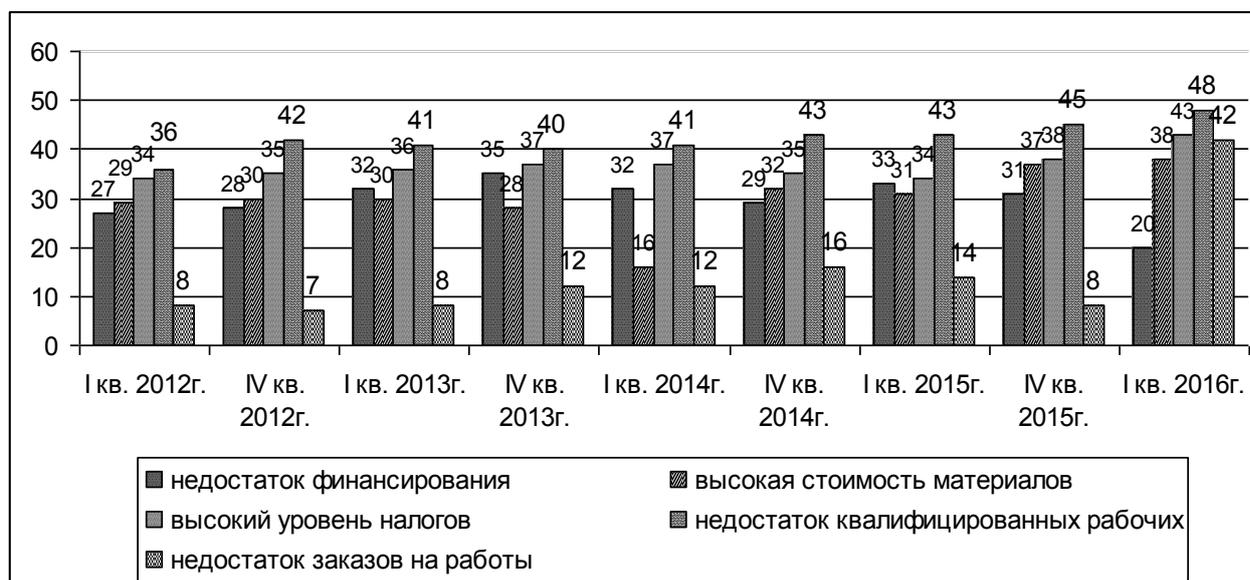


Рисунок 2.4. Факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций (в % к общему количеству организаций)

Для того, чтобы анализ маркетинговой среды был более полным необходимо рассмотреть тенденции развития строительной отрасли Пензенского региона.

В Пензенской области по состоянию на 1 марта 2017 года насчитывалось 2135 организаций, занимающихся строительством, что составляет 8,84 % от общего числа хозяйствующих субъектов, учтенных в Статрегистре (97,0 % к числу организаций на 1 января 2015 года). Из них государственной и муниципальной формы собственности насчитывается 13 организаций или 0,6 % от общего количества; частной – 2272, что составляет 98,1 % в общем количестве предприятий; предприятия смешанной собственности – 6 или 0,3 % от общего количества предприятий.

Следует отметить, что наблюдается тенденция роста числа строительных организаций с частной формой собственности, которая связаны с реорганизацией крупных государственных предприятий и созданием на их базе нескольких мелких предприятий.

Динамика ввода в действия жилых домов и зданий за период 2005-2016гг. свидетельствует о незначительном снижении объема строительства в регионе (рис 2.5.).

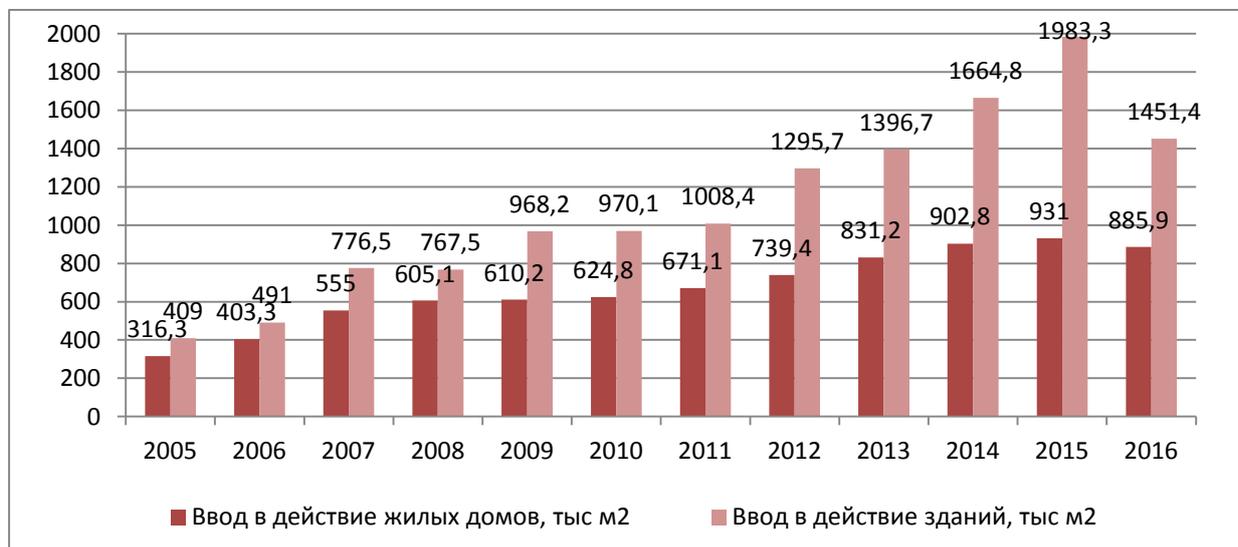


Рисунок 2.5. Динамика ввода жилых домов и зданий в Пензенской области

Данные отмеченные на графике свидетельствуют о том, в целом сокращение по разделу жилищное строительство на порядок меньше. Так в 2016 году введено в действие лишь 73,2% от площади возведенных зданий в 2015 году. А площадь возведенных жилых домов сократилась лишь на 4,8% .

Действительно, анализируя количество введенных в действия жилых домов (рис. 2.6.), приходим к выводу, что жилищное строительство Пензенской области имеет несколько иные тенденции.

Рынок жилой недвижимости в целом быстрее реагирует на кризисные ситуации в экономике, так наибольший процент падения прироста количества введенных в действия жилых домов наблюдается в 2009 т в 2014 году. В то же время он быстрее восстанавливается и в течении одного-двух лет выходит на устойчивый рост.



Рисунок 2.6. Количество введенных в действие жилых домов в Пензенской области

В целом строительство в Пензенской области развивается темпами опережающими как среднероссийские показатели, так и средние значения данных Приволжского Федерального Округа (рис 2.7.).

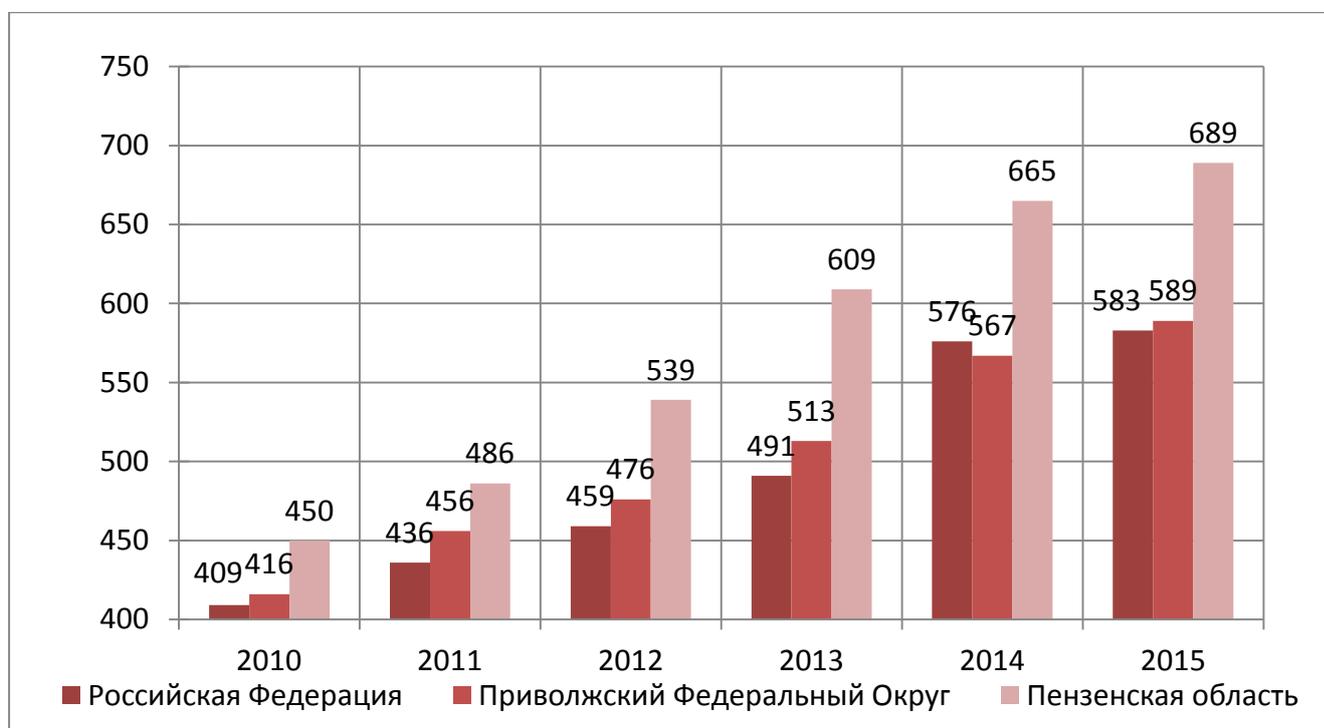


Рисунок 2.7. Ввод в действие жилых домов на 1000 человек населения, кв.м общей площади

В целом темпы прироста ввода жилых домов на 1000 человек Пензенской области значительно опережают, так за 5 лет с 2010 г. по 2015 г. они составили 43% по России, 42% по Приволжскому Федеральному Округу и 53% по Пензенской области.

PEST-анализ предполагает оценку факторов внешней среды, оказывающих воздействие на бизнес. Он предполагает оценку влияния следующих групп факторов: социальных, технологических, экономических, экологических, политических. В таблице 2.5. представлен PEST-анализ строительной отрасли Пензенского региона.

Таблица 2.5.

PEST-анализ строительной отрасли Пензенского региона

ФАКТОР	ПРОЯВЛЕНИЕ
1	2
1. Демографические факторы	Сокращение численности населения негативно влияет на формирование спроса на объекты строительной отрасли. Миграционный отток населения и незначительная величина внутрирегиональной миграции отрицательно сказываются на спросе на строительные услуги
2. Экономические факторы	Наблюдается незначительно улучшение экономических факторов, которые потенциально способствуют росту строительного рынка.
3. Политико-правовые факторы	Заинтересованность территориальной власти в поддержке строительной отрасли способствует росту экономической активности строительных организаций.
4. Научно-технические факторы	Использование новых технологий и материалов в строительстве позволяет улучшить экономические показатели отрасли.

Для оценки реализации маркетинга взаимодействия в строительной отрасли возникла необходимость ее выполнения на примере конкретной организации. Для этого была исследована деятельность ООО «Спецтехмонтаж». Общество с ограниченной ответственностью «Спецстроймонтаж» является строительной организацией занимающейся возведением строительных объектов по заказу потребителей.

Основными видами деятельности ООО «Спецтехмонтаж» является:

– обеспечение отвода земельных участков под строительство и оформление

необходимой документации в установленном порядке;

– разработка проектно-сметной документации на договорной основе и проектными организациями;

– согласование технических условий строительства зданий и инфраструктуры;

– поставку строительных материалов, конструкций и изделий на стройплощадки по договорам с заводами и др.;

– строительно-монтажные работы;

– а также любые другие виды деятельности с учетом специализации предприятия.

Анализируя финансовые результаты деятельности ООО «Спецтехмонтаж» следует выделить такие показатели, как выручка от реализации, прибыль, себестоимость, рентабельность. Выручка от реализации является важнейшей финансовой категорией, выражающей денежные отношения между генподрядчиком (заказчик, застройщик) и субподрядчиком. Она зависит от организации системы снабжения, ценообразования и сметной стоимости строительных работ. Проведя вертикальный анализ отчета о прибылях и убытках можно увидеть, какую долю занимает та или иная статья отчета в формировании выручки от реализации. Анализ отчета о прибылях и убытках ООО «Спецтехмонтаж» за 2014-2016 гг. представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7

Анализ отчета о прибылях и убытках ООО «Спестроймонтаж» за 2014-2016 г., %

НАИМЕНОВАНИЕ ПОЗИЦИЙ	2014	2015	2016
1	2	3	4
1) Доходы и расходы по основным видам деятельности			
Выручка от реализации	100,00	100,00	100
минус Себестоимость реализованной продукции	82,74	83,76	82,1
Валовая прибыль	21,26	20,24	21,9
минус Коммерческие расходы	1,15	0,35	0,85
минус Управленческие расходы	13,65	13,61	13,7
Операционная прибыль	7,47	6,27	7,76
2) Операционные доходы и расходы			

Окончание таблицы 2.7.

1	2	3	4
Проценты к получению			
минус Проценты к уплате	0,08	0,29	0,12
Доходы от участия в других организациях		0,00	
Прочие операционные доходы	2,42	2,78	3,34
Прибыль (убыток) от финансово-хозяйственной деятельности	5,31	4,63	5,23
3) Внереализационные доходы и расходы			
Внереализационные доходы	0,00	0,00	0
минус Внереализационные расходы	0,00	0,00	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	5,31	4,63	5,23
минус Налог на прибыль	0,98	0,94	0,98
Отложенные налоговые активы	0,05	0,06	0,06
минус Отвлеченные средства	0,11	0,04	0,03
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	4,27	3,71	4,12

Анализируя показатели прибыли ООО «Спецтехмонтаж» за 2014-2016 г.г., представленные в таблице 2.3. можно отметить, что наиболее благоприятным периодом из трех анализируемых является 2014 г., в котором наблюдается наибольшая доля валовой, операционной и чистой прибыли.

На предприятие отсутствует отдел маркетинга, однако 3 сотрудника занимаются реализацией маркетинговых функций. Основные маркетинговые функции, выполняемые сотрудниками ООО «Спецтехмонтаж» следующие.

1. Анализ работы предприятия, исследование конкурентной среды, анализ конъюнктуры рынка.

2. Анализ ценовой, сбытовой, рекламной стратегии предприятия и методов стимулирования сбыта, выявление их сильных и слабых сторон.

3. Разработка плана мероприятий по рекламе и паблик рилейшнз с использованием наиболее эффективных средств рекламы..

4. Разработка предложений по формированию и корректировке положительного имиджа ООО «Спецтехмонтаж» в сознании потребителей и единой корпоративной культуры, непосредственное участие в их практическом осуществлении с использованием средств рекламы.

Маркетинговая стратегия ООО «Спецтехмонтаж» направлена формирование в глазах своих потенциальных потребителей образа недорогого и

доступного предприятия по качественному выполнению всех видов строительных работ.

Реализация маркетинга взаимодействия в ООО «Спецтехмонтаж» может обеспечить следующие преимущества для организации:

- снизить издержки, связанные с привлечением клиентов;
- повысить эффективность взаимодействия с субъектами маркетинговой среды.

Анализируя ценовую политику ООО «Спецтехмонтаж» можно отметить, что ее суть заключается в том, чтобы установить на ремонтные и строительно-монтажные работы такие цены, и так варьировать ими в зависимости от положения на рынке, чтобы обеспечить намеченный объем прибыли и решать другие задачи предприятия.

В отношении организации сбыта ООО «Спецтехмонтаж» использует 2 канала реализации строительных и проектно-сметных работ: как генподрядчик, так и подрядчика. Каналы сбыта ООО «Спецтехмонтаж» представлены на рисунке 2.8.

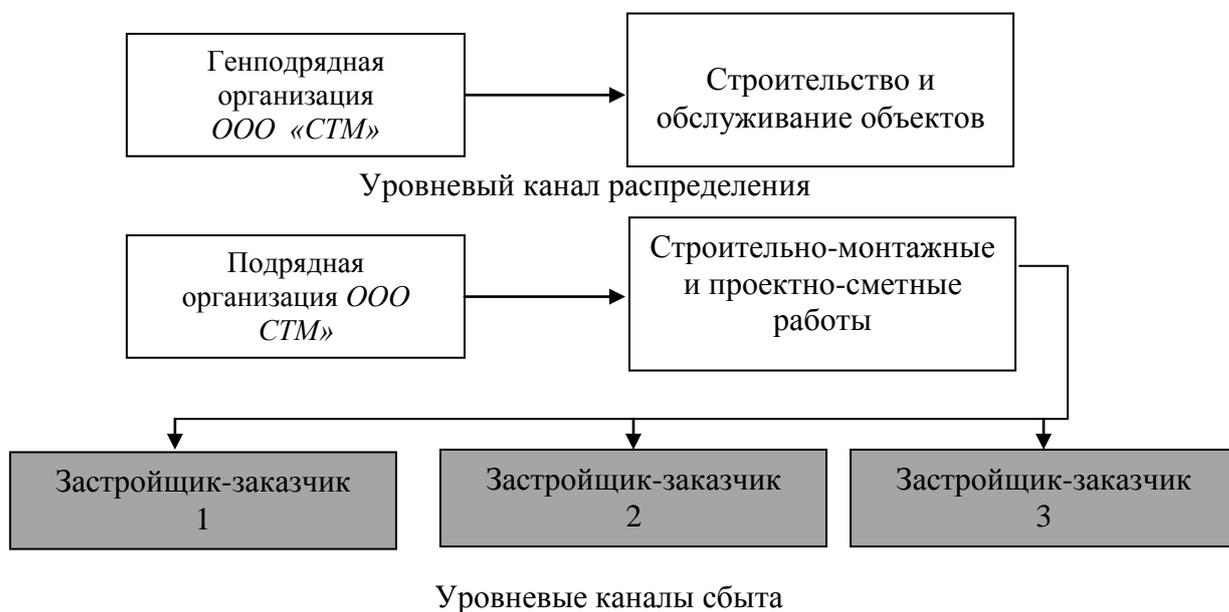


Рисунок 2.8 – Каналы сбыта строительных и проектных работ ООО «Спецтехмонтаж»

Оценивая систему продвижения ООО «Спецтехмонтаж» следует отметить, что основным рекламным средством, используемым предприятием, является печатная реклама. Из средств печатной рекламы в ООО «Спецтехмонтаж» использует лишь представительские буклеты. На протяжении ряда лет организация занимается рассылкой поздравительных открыток своим потенциальным клиентам.

Следует отметить, что ООО «Спецтехмонтаж» не очень активно использует такие каналы распространения рекламы, как: рекламные листовки, почтовая реклама, рекламные щиты в различных районах города Пензы и области. Возможно, этим объясняется некоторое падение темпов роста уровня дохода ООО «Спецтехмонтаж», который наблюдается в последнее время.

Сегодня для тех компаний, которые планируют проведение строительных работ специально создан региональный строительный портал <http://www.pnzstroi.ru/> – пензенский строительный портал, содержащий наиболее полную информацию о ремонтно-строительных товарах и услугах, о компаниях строительного рынка, нормативных материалах и пр. полезную информацию.

Важнейшим направлением деятельности ООО «Спецтехмонтаж» в области стимулирования сбытовой политики является корректное и продуманное проведение специальных мероприятий.

Так в 2012 году ООО «Спецтехмонтаж» ввела систему скидок для постоянных клиентов. В основном это индивидуальные застройщики, которые повторно обратились в организацию за услугами. На все виды работ скидка имеет фиксированную величину и составляет 5 %. Следует отметить, что система скидок недостаточно отлажена в ООО «Спецтехмонтаж».

В отношении PR мероприятий, которые проводятся в ООО «Спецтехмонтаж» можно отметить следующие:

– ежегодно осуществляется поздравление партнёров с Новым годом и Днём Строителя.

– ООО «Спецтехмонтаж» активно сотрудничает с вузами г. Пензы. Студенты технических специальностей проходят все виды практик на строительных площадках организации.

Таким образом, оценив все элементы маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» нами были выявлены как сильные, так и слабые стороны. Так к сильным сторонам следует отнести:

- использование отдельных инструментов продвижения;
- широкий диапазон ассортимента строительных работ.

К слабым сторонам маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» относится:

- отсутствие элементов логистики на предприятии;
- формирование заказа, информационное обеспечение – эти функции выполняются бессистемно;
- функция «управление каналами распределения» отсутствует в должностных обязанностях работников ООО «Спецтехмонтаж» ;
- недостаточно эффективная реклама и высокие затраты на создание имиджа за пределами Пензенского региона;
- нехватка средств на изучение потребностей рынка.

Для оценки эффективности маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» необходимо оценить угрозы и возможности предприятия со стороны субъектов взаимоотношений. В процессе осуществления строительной деятельности тесно взаимодействуют заказчики и инвесторы, инвесторы и банки, заказчики и подрядчики по проектированию и строительству. Здесь особенно важно обладать достоверными сведениями о деловой состоятельности и надежности партнеров.

Проанализируем характер взаимодействия с различными субъектами взаимодействия строительного предприятия: конкуренты, субподрядчики, заказчики, коммерческие посредники, потребители и поставщики (табл.2.6).

Таблица 2.6

Характер взаимодействия с субъектами отношений для строительного бизнеса

Субъекты взаимоотношений	Характеристика взаимоотношений	Проявление	Влияние на предприятие	Возможная реакция со стороны предприятия
1	2	3	4	5
1. Потребители	1. Значительная доля в заказах госконтрактов, выполняемых как субподрядчик ОАО НПП «Химмаш-Старт»	Резкое снижение спроса	Отсутствие выгоды при выполнении отдельных строительных работ из-за высокой себестоимости	Ликвидация отдельных видов строительных работ
2. Поставщики	2.1. Поставщики сырья и материалов	Удорожание материалов. Увеличение долга.	1) Перебои в снабжении 2) Увеличение себестоимости продукции	Поиск новых форм сотрудничества
	2.2. Поставщики финансовых ресурсов	Высокие ставки % за кредит	Нет финансовых ресурсов для внедрения новых дорогостоящих проектов	Поиск источников финансирования в том числе кредитов у партнеров и банков
3. Коммерческие посредники	Сокращение числа посредников	Поиск новых перспективных клиентов	Представляют продукцию фирмы покупателям	Поиск новых форм сотрудничества
4. Конкуренты	Средний уровень конкуренции.	Увеличение конкуренции из-за сокращения госзаказов	Предприятие занимает незначительную долю рынка	На внутреннем рынке возможна конкуренция за счет более низкой цены и высокого качества.

1	2	3	4	5
5. Заказчики	4.1. Государственные заказы 4.2. Юридические лица	Борьба за получение гос.заказа. Поиск тендеров на строительный объект	Определяет платёжеспособный спрос	Поиск новых форм сотрудничества
6. Субподрядчики	Мелкие предприятия относящиеся к строительному бизнесу	Определяют рыночные возможности строительной организации	Определяют количество и качество строительной продукции	Поиск новых форм сотрудничества

В целом рынок, на котором действует предприятие можно охарактеризовать как нестабильный и высокочувствительный от государственных контрактов.

Сильные стороны – возможности:

Освоить новые сегменты рынка строительных работ за счет участия в тендерных Федеральных программах по реконструкции жилищно-коммунального хозяйства Пензенской области.

Увеличить долю рынка по выполнению работ по благоустройству инфраструктуры Пензенского региона.

Сильные стороны-угрозы:

Ввиду выгоды от сотрудничества с предприятием (позитивный имидж, высокая степень соблюдения договорных обязательств по оплате материалов), оно может само выбирать более выгодных ему поставщиков, чтобы снизить давление с их стороны;

Слабые стороны – возможности:

Сокращение нерентабельных производств или внедрение новых, менее материалоемких технологий (позволяющих снизить затраты), и финансирование освоения новых сегментов рынка.

Слабые стороны – угрозы:

Поиск и завоевание доверия у своего потребителя и как следствие вытеснение конкурентов;

Стагнация и сворачивание инновационных и инвестиционных процессов на предприятии ввиду ухудшения основных финансовых результатов. Данная ситуация обусловлена ростом себестоимости строительных работ.

Предприятию следует применить различные инструменты финансовой политики. Среди которых:

- реализация активов,
- кредитование,
- привлечение инвесторов.

В тоже время следует реализовывать комплекс мероприятий по внедрению новых, менее материалоемких технологий, снижению накладных расходов и увеличению производительности труда.

После выявления сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей устанавливается цепочка связей между ними. Для установления связей была составлена матрица SWOT анализа, представленная в таблице 2.8. Данная матрица отражает сильные и слабые стороны, а так же включает в себя возможные стратегии реализации маркетинговых мероприятий ООО «Спецтехмонтаж» .

ООО «Спецтехмонтаж» должно использовать в своих интересах открывающиеся возможности, в частности, увеличение количества государственных заказов, например за счет реализации программы по модернизации ЖКХ Пензенской области, и учитывать угрозы внешней среды, такие как спроса и роста конкуренции.

Матрица SWOT - анализа ООО «Спецтехмонтаж»

Сильные и слабые стороны	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Возможности и угрозы со стороны рынка	1. Наличие лицензии на особые виды строительных работ 2. Высокой качество строительных работ 3. Обеспеченность материально-технической базы 4. Устойчивые взаимоотношения с партнерами	5. Недостаточность собственных финансовых ресурсов для развития предприятия 6. Отсутствие устойчивой базы клиентов 7. Несовершенство сметной базы 8. Отсутствие стратегического планирования на предприятии
Возможности (O)	SO - стратегия	WO - стратегия
1. Увеличение спроса на объекты недвижимости по отдельным сегментам рынка. 2. Участие в программах реконструкции хозяйства муниципальных образований Пензенской области 3. Расширение методов продвижения	1. Внедрение маркетинга взаимодействия: адаптация к запросам клиентов и развитие взаимоотношений с посредниками, подрядчиками и государственными заказчиками	1. Ориентация на получение государственных контрактов в сфере ЖКХ, стратегия концентрированного роста
Угрозы (T)	ST-стратегия	WT- стратегия
1. Снижение цен на квадратный метр жилой недвижимости у конкурентов. 2. Сокращение государственных расходов на строительные заказы 3. Снижение спроса на отдельные виды работ	1. Переориентация на строительство промышленных предприятий, стратегия позиционирования	2. Снижения издержек и себестоимости продукции, стратегия дифференциации цен

SWOT анализа-анализ маркетинговой деятельности предприятия ООО «Спецтехмонтаж» позволил обосновать выбор стратегии взаимодействия, как направление развития, наиболее точно отражающее сильные стороны предприятия.

На данный момент на предприятии уже имеются предпосылки для внедрения маркетинга взаимодействия: устойчивые взаимоотношения с партнерами, наличие специализированных лицензий, которые позволяют работать по уникальным направлениям деятельности.

Таким образом, анализ маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» позволяет сделать вывод о том, что развитие предприятия в целом является рациональным. Однако, согласно результатам исследования были выявлены определенные недостатки в существующей маркетинговой деятельности предприятия, которые снижают эффективность его функционирования и тем самым уменьшают финансовые результаты деятельности. Совершенствовать маркетинговую деятельность позволит внедрение маркетинга взаимодействия на предприятии. С учетом ситуации складывающейся в строительной отрасли, данная стратегия позволит обеспечить наибольшую эффективность.

2.2. Анализ развития взаимодействия строительных предприятий с субъектами взаимоотношений

Реализация маркетинга взаимодействия предполагает налаживание долгосрочных, взаимовыгодных условий с различными партнёрами (подрядчиками, субподрядчики, посредники, поставщики, госструктуры, финансовые институты и другие).

В 2017 году было проведено исследование, в рамках которого были выявлены основные партнёры для предприятий строительного бизнеса и определены характеристики взаимосвязей между ними.

В строительной отрасли существует множество партнёров, которые обмениваются различными видами ресурсов. Для строительной отрасли партнёрами являются такие организации, как: подрядные, проектные, проектно-изыскательные, научно-исследовательские. Так же устанавливаются связи с застройщиками, поставщиками, СМИ, контактными аудиториями, государственными органами, финансовыми институтами. Потребитель выступает отдельным субъектом в данной цепи взаимодействия (рис.2.9).

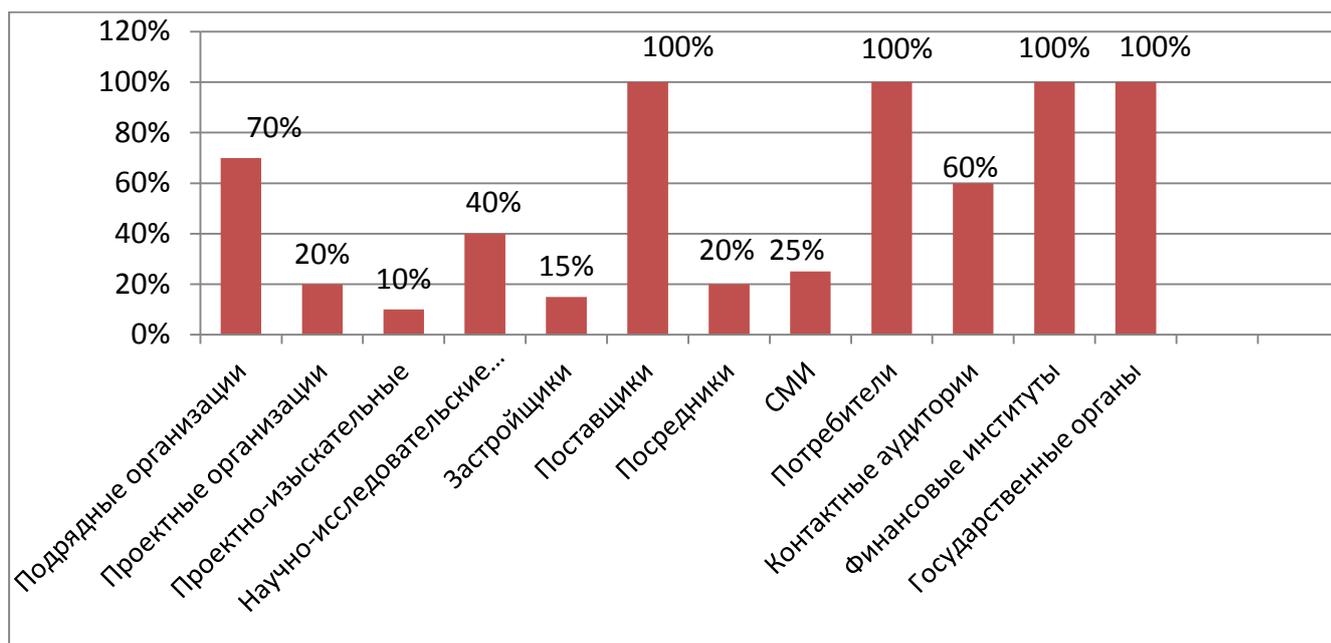


Рисунок 2.9. Основные субъекты взаимодействия предприятий строительной отрасли

На основании выше представленных данных можно сделать вывод, что 100% предприятий функционируют с застройщиками, поставщиками, потребителями, государственными структурами. С контактными аудиториями функционируют 60% экспертов. Следует отметить, что 70% респондентов взаимодействуют с подрядными организациями. 40% интервьюеров выбирают партнёрство с научно-исследовательскими организациями. 20% выделяют взаимосвязь с посредниками и средствами массовой информации в своей деятельности. В строительном бизнесе у 25% предприятий выстраиваются отношения с проектными организациями. Застройщиков в свою деятельность привлекают 15% предприятий строительной отрасли. С проектно-изыскательными организациями выстраивают деловые связи 10% предприятий.

Роль выстраиваемых типов взаимоотношений не менее важна для построения деловых связей. Между предприятиями выстраиваются связи, как правило, в долгосрочной, среднесрочной и краткосрочной перспективе (рис.2.10).

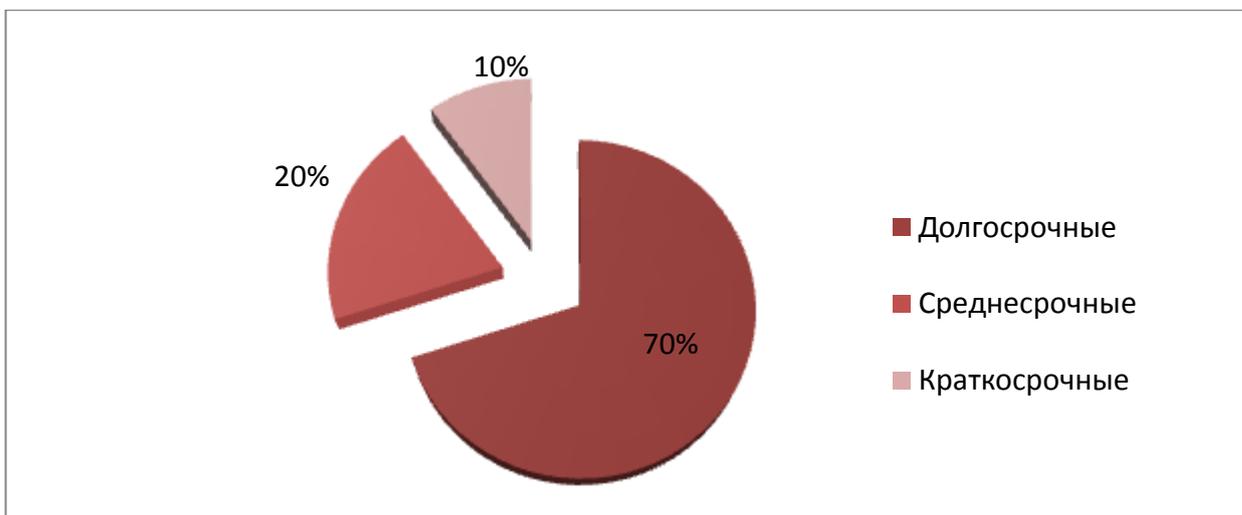


Рисунок 2.10. Типы взаимоотношений между партнёрами

По представленным типам взаимоотношений между партнёрами, можно сделать вывод, что 70% экспертов отмечают, что связи с партнёрами являются долгосрочными, 20% интервьюеров выстраивают среднесрочные взаимоотношения и 10% отметили краткосрочное выстраивание деловых отношений.

При выстраивании взаимоотношений с деловым партнёром возникает степень зависимости. По степени зависимости выделяются устойчивые и неустойчивые связи (рис.2.11).

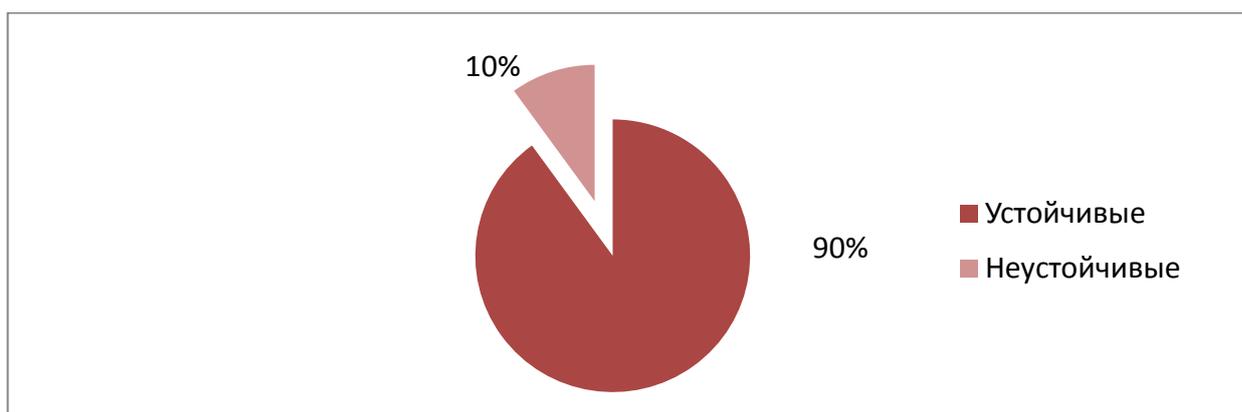


Рисунок 2.11. Степень зависимости от партнёра

По степени зависимости от партнёра 90% опрошенных отметили устойчивые связи и 10% выстраивают неустойчивую степень взаимоотношений. Как правило, неустойчивость взаимоотношений проявляется в случаях привлечения стороннего партнёра единожды или неудовлетворённости выстраиваемых деловых взаимоотношений.

От степени повторяемости взаимосвязей с деловым партнёром зависит весь процесс выстраивания долгосрочных взаимовыгодных отношений. Выделяются разовые, неоднократные и систематические связи (рис.2.12).

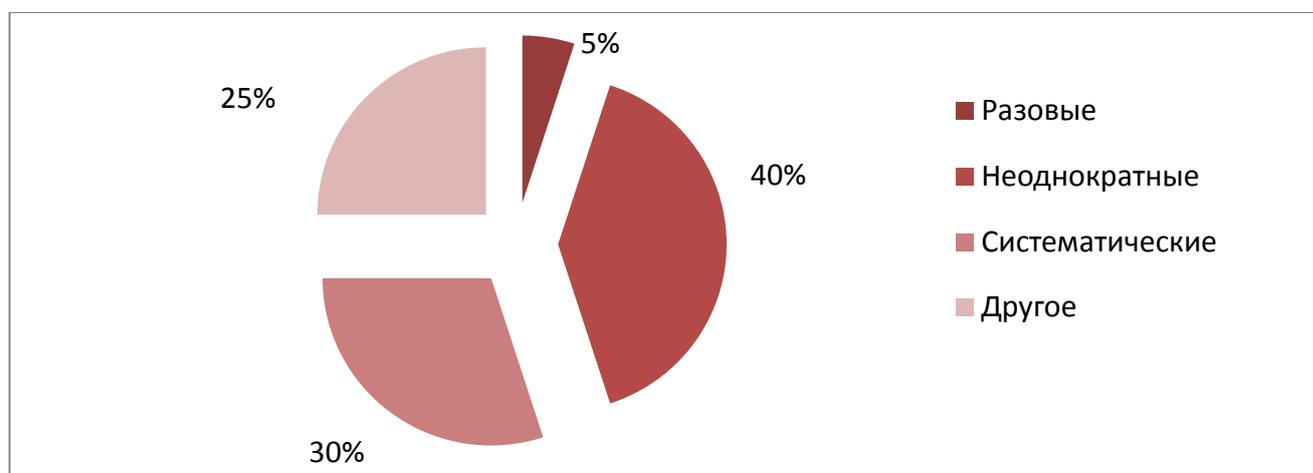


Рисунок 2.12. Степень повторяемости взаимосвязей между партнёрами

Степень повторяемости связей 30% экспертов выстраивают как систематическое привлечение партнера в деятельность предприятия. Неоднократное привлечение в работу организации отметили 40% интервьюированных, и 5% экспертов устраивает разовая степень повторяемости взаимосвязи с партнёром. Существует 25% предприятий, в которых с различными типами партнёров выстраивается весь спектр степеней выстраивания взаимоотношений.

Маркетинг партнёрских отношений по характеру отношений связи между партнёрами, подразделяется на: партнёрские (отношения сотрудничества), и конкурентные (отношения противостояния). Деловые отношения не всегда

строятся только по добровольной форме взаимодействия, существуют проекты, к которым привлекаются несколько конкурирующих компаний (рис.2.13).

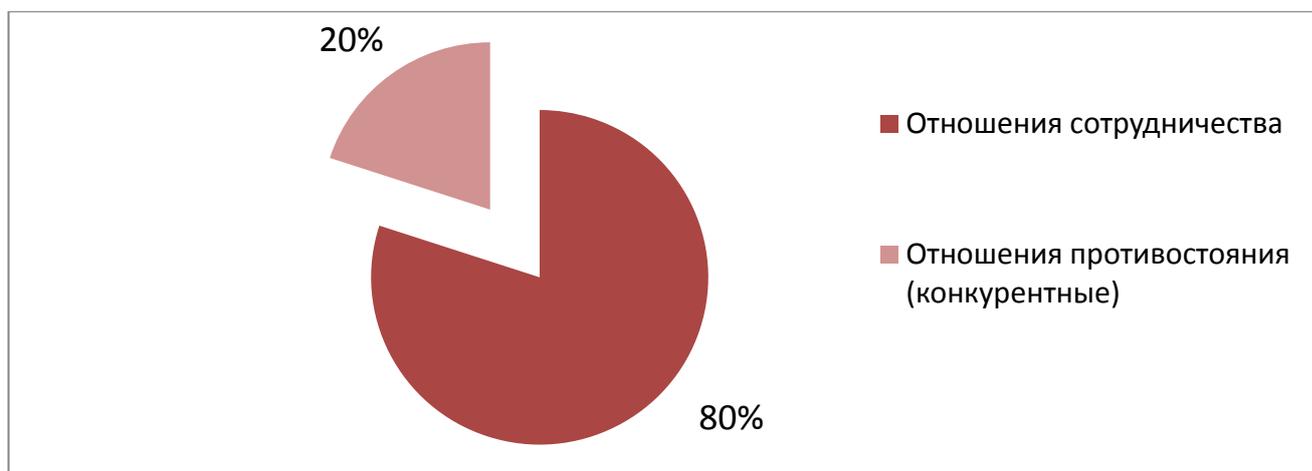


Рисунок 2.13. Вид взаимоотношений по характеру связей в них

По характеру взаимоотношений 80% экспертов отмечают, что между партнёрами возникают партнёрские или отношения сотрудничества. Конкурентные, отношения противостояния возникают у 20% рассматриваемых компаний. Как правило, компании, которые строят отношения противостояния, получают крупного заказа от государственных структур.

При выстраивании деловых взаимосвязей между партнёрами происходит обмен различными видами ресурсов. Большинство предприятий ведет обмен: кадрами, материально-техническими, информационными, финансовыми ресурсами и другими видами ресурсов (рис.2.14).

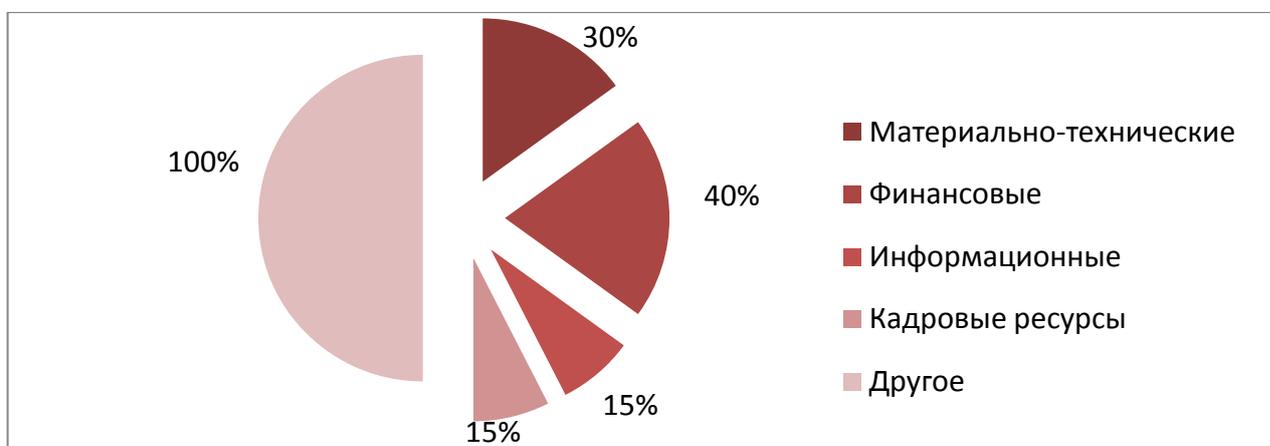


Рисунок 2.14. Виды обмениваемых ресурсов между предприятиями партнёрами

Партнёрские отношения как правило, строятся на процессе обмена различными материальными и нематериальными ресурсами. Финансовыми ресурсами обмениваются 40% опрошенных, как правило обмен ведётся между предприятием и банком, так как у большинства предприятий существует налаженная система партнёрства с финансовым институтом. Кадровыми ресурсами обмениваются 15% опрошенных предприятий, как правило форма обмена строится на системе аутсорсинга, что упрощает обмен трудовыми ресурсами. Обмен материально-техническими ресурсами ведётся между 30% предприятий 15% интервьюированных обмениваются информационными ресурсами, информация является двигателем всех процессов происходящих в организации и способствует слаженной её работе.

Существует множество различных этапов по которым проходит процесс формирования партнёрских отношений в маркетинге. Как правило предприятие старается узнать, своего партнёра до заключения с ним соответствующих договоров и на форме испытательного срока начинает сотудничать. Имеются предприятия работа с партнёром у которых ачинается, только после заключения договора и разьяснения всех пунктов сотрудничества (рис.2.15).

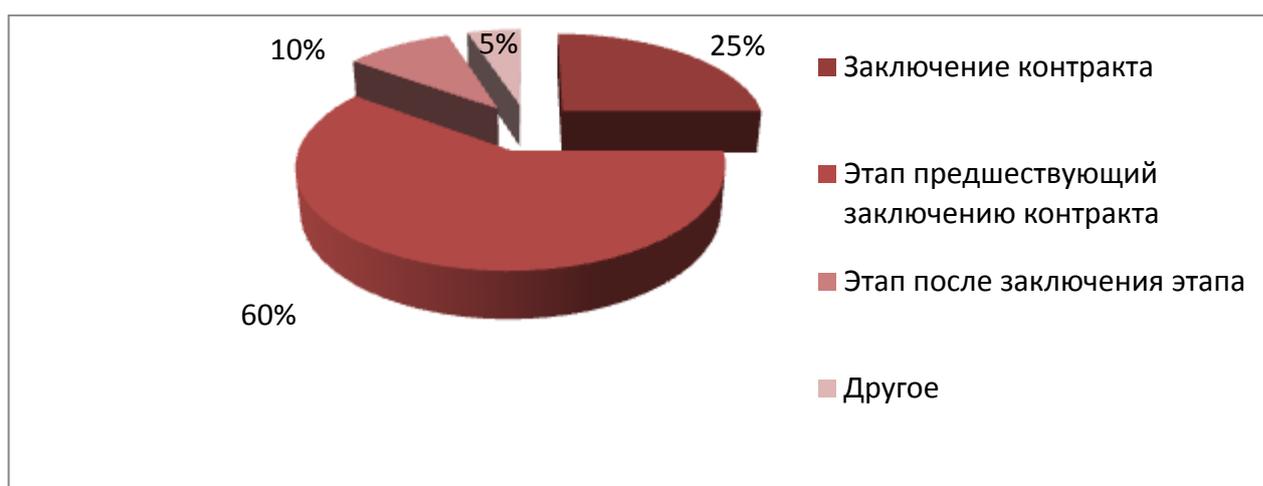


Рисунок 2.15 – Этапы формирования партнёрских отношений по стадиям взаимосвязей

Анализ полученных данных позволяет сказать, что 60% опрошенных указывают построение отношений только на этапе предшествующем заключению контракта, это свидетельствует о том, что во взаимоотношениях существует испытательных срок и не всегда происходит заключение договора. Следует учесть, что 25% респондентов отмечают построение взаимосвязей только на этапе заключения контракта. Среди опрошенных существуют 10% предприятий, которые готовы строить отношения на этапе после заключения контакта.

Современные условия развития строительной отрасли диктуют способы передачи информации между партнёрами. Личная встреча относится к традиционной форме обмена информацией, что как правило является надёжнее, так как информация исходит из первоисточника. Не стоит оставлять в рамках традиционной форы, мир перестраивается на интернет - методы общения. Всемирная информатизация упрощает работу предприятиям, которые находятся на значительно большей перефирии (рис.2.16).

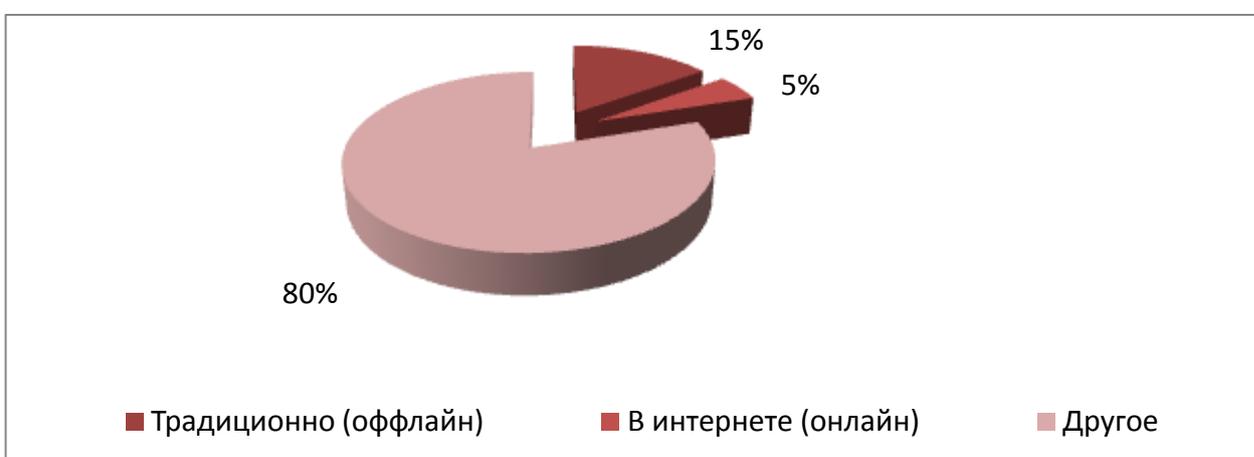


Рисунок 2.16. Способы передачи информации между партнёрами

В строительной сфере не всегда есть возможность представить проект в электронном формате, поэтому 15% используют традиционные или оффлайновые методы передачи информации. 5% интервьюированных отмечают в своей работе

передачу информации по средствам интернет или онлайн. Стоит учесть, что 80% предприятий считают необходимым использование в работе сочетание этих двух методов.

В строительной отрасли возникают связи между различными видами субъектов. Как правило не всегда это связи касаются только высшего руководящего состава, они могут возникать на различных уровнях и между различными субъектами в организации (рис.2.17).

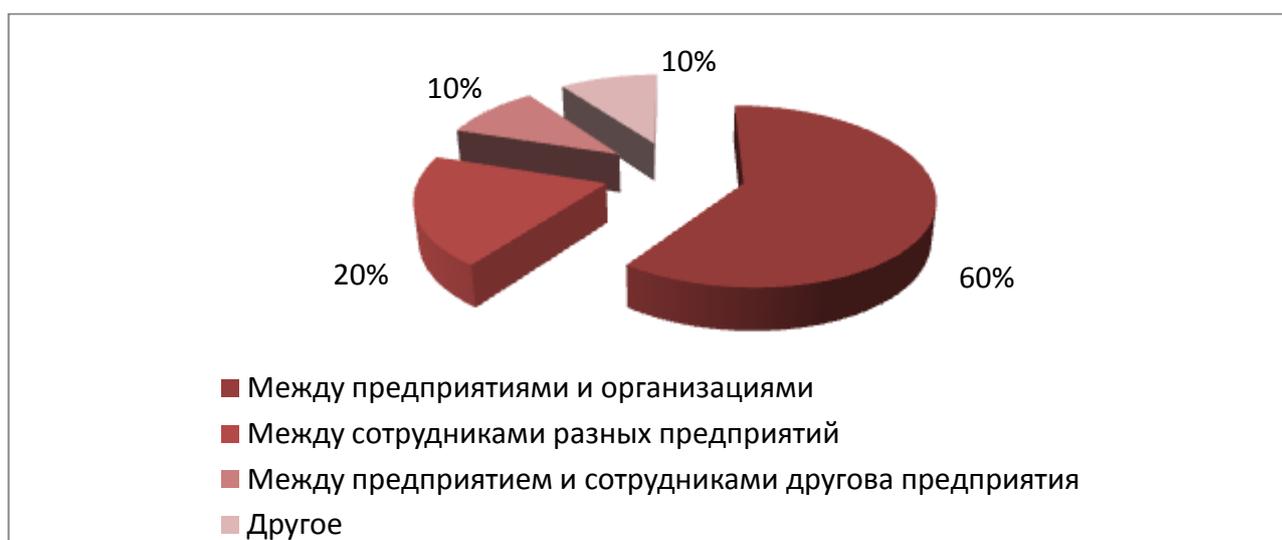


Рисунок 2.17. Виды субъектов партнёрских предприятий и связи между ними

Как правило у 60% предприятий связи устанавливаются между предприятиями и организациями в целом, так как им приходится обмениваться большим перечнем ресурсов. Партнёрские связи у 20% респондентов устанавливаются непосредственно между сотрудниками разных предприятий, что так же не всегда является эффективным, так как непосредственный управляющий персонал не участвует в данной работе. 10% опрошенных предприятий указывают, что связи выстраиваются между предприятием и сотрудниками предприятия партнёра.

Предпосылки формирования связей с социальной точки зрения очень важны для предприятия. Именно эти предпосылки влияют на выстраивание партнёрских взаимоотношений (рис.2.18).

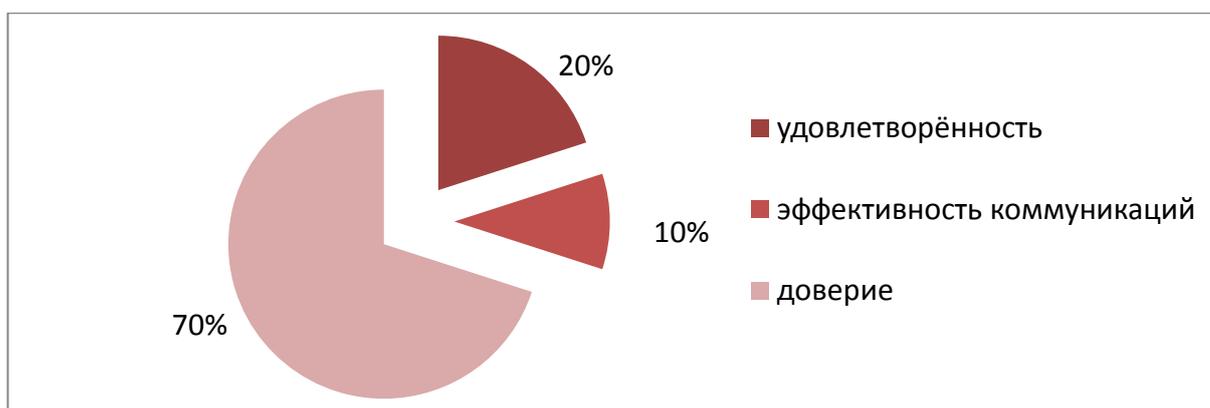


Рисунок 2.18 Социальные факторы формирования партнёрских взаимоотношений

Рассмотрев полученные результаты, следует отметить, что главной социальной предпосылкой построения партнёрских отношений является доверие к партнёру (70%). Эффективность коммуникаций отмечается 10% опрошенных экспертов, также 20% интервьюированных определяют для себя важным критерий удовлетворённости при выстраивании отношений.

При формировании партнёрских связей возникают предпосылки стратегических взаимоотношений. Данные предпосылки улаживают условия функционирования партнёров в системе взаимодействия (рис.2.19).

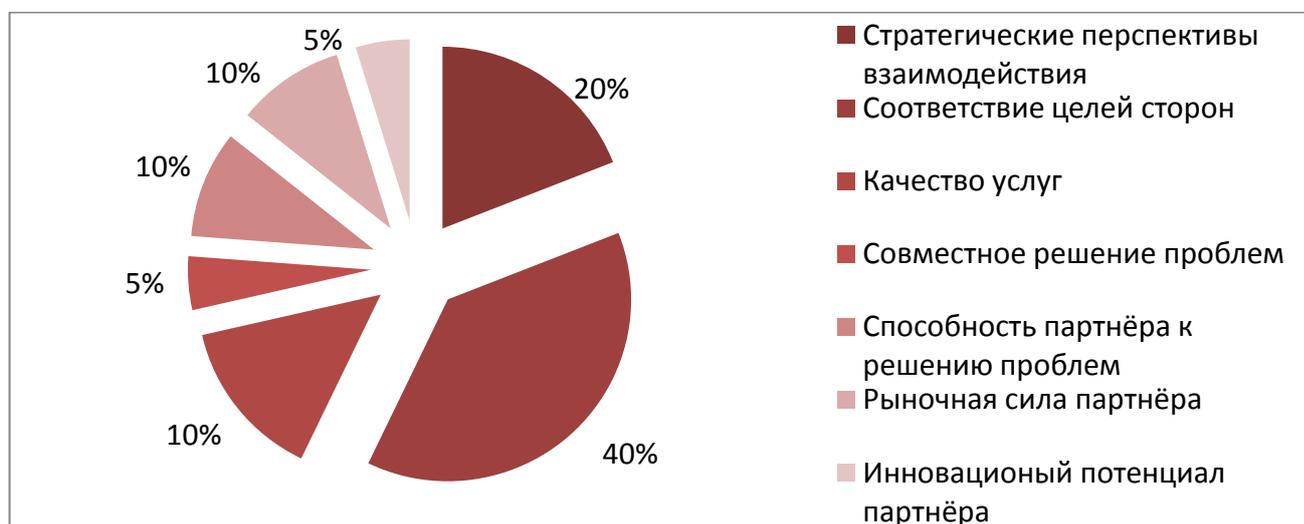


Рисунок 2.19 Факторы развития долгосрочных отношений

В результате исследования стратегических предпосылок выстраивания деловых связей было выявлено, что соответствие целей сторон является приемлемой для 40% респондентов. Эксперты отмечают (10%), что важной предпосылкой при выстраивании деловых связей являются рыночная сила

партнёра, способность партнёра к решению проблем, качество предоставляемых партнёром услуг. 20% интервьюированных экспертов отметили важность такого показателя, как стратегические перспективы взаимодействия. Экспертами было отмечено 5% совместное решение проблем и инновационный потенциал партнёров.

Предпосылки партнёрских взаимоотношений могут быть не только стратегическими и социальными, но также не мало важными являются предпосылки экономического взаимодействия. Экономические возможности партнёров во многом влияют на выстраивание долгосрочных взаимоотношений и на характер самих отношений в целом (рис.2.20).

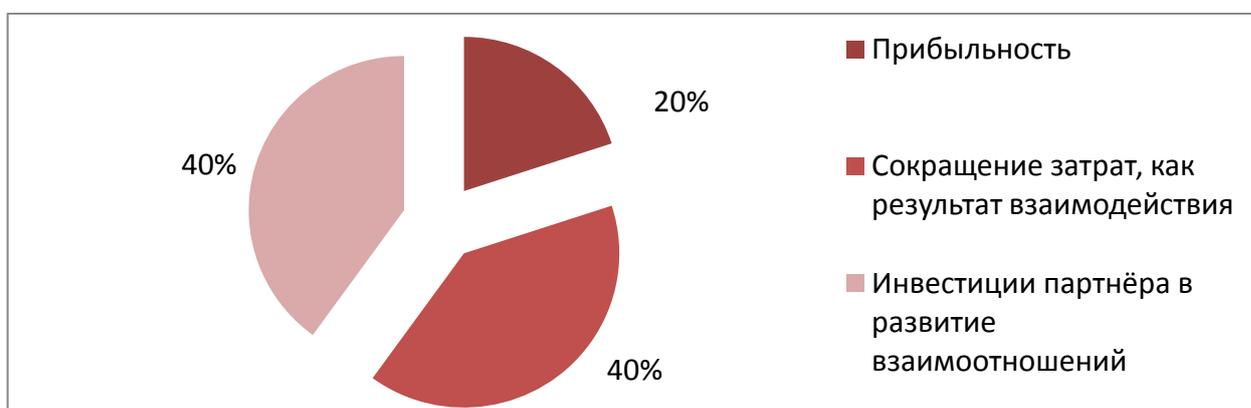


Рисунок 2.20 Экономические факторы выстраивания долговременных взаимоотношений

Выстраивание взаимоотношений является трудоёмким процессом, поэтому экономическое подспорье очень важный элемент для начала работы с партнёром. Эксперты отмечают (40%), что важными являются именно те инвестиции, которые партнёр готов вложить в выстраивание взаимосвязей, а также сокращение затрат, так как издержки делятся между партнёрами. 20% интервьюированных считают наиболее важной составляющей прибыльность партнёра.

Делая вывод по анализу предпосылок формирования взаимосвязей и взаимоотношений деловых партнёров в строительной отрасли, следует отметить,

что, как правило, предпосылками взаимоотношений партнёров являются социальные, стратегические и экономические составляющие взаимосвязей.

Таким образом, анализ результатов опроса позволил сделать вывод о том, что в настоящее время сложились благоприятные условия для внедрения маркетинга взаимодействия в деятельность строительных предприятий. Большинство экспертов отмечают значимость имеющихся предпосылок, указывают на значимость долговременных отношений.

1.2. Оценка реализации маркетинга взаимодействия на предприятии ООО «Спецтехмонтаж»

С целью оценки реализации маркетинга взаимодействия в строительной отрасли был проведен экспертный опрос, который позволил дать оценку значимости условий, критериев, признаков, факторов, позволяющих в полной мере охарактеризовать внедрение маркетинга взаимодействия в строительных организациях.

В процессе оценки были проанализированы результаты экспертного опроса, которые позволили рассчитать следующие результаты (табл. 2.9.).

Таблица 2.9.

Результаты оценки значимости взаимодействия строительного предприятия с субъектами взаимоотношений

№	Направления взаимодействия	Значимость фактора
1	2	3
<i>1</i>	<i>Взаимодействие с потребителями</i>	0,26
1.1	Регулярность взаимодействия с потребителем	0,08
1.2	Наличие длительных взаимоотношений с потребителями (клиентами)	0,07
1.3	Наличие и формирование базы данных клиентов	0,03
1.4	Стабильность клиентской базы	0,04

1	2	3
1.5	Применение CRM систем	0,04
2	<i>Взаимодействие с поставщиками</i>	0,23
2.1	Наличие долгосрочных отношений с поставщиками	0,07
2.2	Регулярность и стабильность поставок	0,05
2.3	Соответствие поставляемых товаров запросам	0,06
2.4	Территориальная доступность поставщиков	0,04
2.5	Удобство документооборота с поставщиками	0,01
3	<i>Взаимодействие с государственными структурами</i>	0,21
3.1	Участие в совместных совещаниях	0,03
3.2	Участие в государственных тендерах	0,07
3.3	Наличие коммуникаций с контролирующими органами	0,06
3.4	Участие в семинарах, проводимых по инициативе органов власти	0,02
3.5	Принятие участие в мероприятиях, представляющих Пензенский регион	0,03
4	<i>Взаимодействие с подрядными организациями</i>	0,16
4.1	Стабильность взаимодействия с подрядчиками	0,04
4.2	Качество выполняемых строительных работ	0,04
4.3	Финансовая устойчивость подрядчика	0,04
4.4	Оперативность выполнения заказов	0,02
4.5	Условия оплаты (возможность рассрочки)	0,02
5	<i>Взаимодействие с другими субъектами</i>	0,14
5.1	Взаимодействие со СМИ	0,02
5.2	Координация с конкурентами	0,05
5.3	Взаимодействие с финансовыми организациями	0,04
5.4	Наличие эффективных отношений с проектными организациями	0,01
5.5	Устойчивые контакты с посредниками	0,02

Результаты оценки, представленные в таблицы 2.6. стали основой для выполнения анализа эффективности маркетинговой деятельности с позиции концепции взаимодействия.

Для оценки эффективности реализации маркетинга взаимодействия строительного предприятия была разработана и предложена следующая система показателей (таблица 2.10.). Показатели позволили охарактеризовать эффективность реализации маркетинга взаимодействия по пятибалльной шкале. При это 0 баллов характеризует негативную ситуацию, а 4 балла – оптимальную с точки зрения внедрения маркетинга взаимодействия.

Таблица 2.10.

Показатели оценки эффективности маркетинга взаимодействия строительного предприятия.

№	Направления взаимодействия	Показатель оценки	Баллы оценки				
			0	1	2	3	4
1	2	3	4	5	6	7	8
<i>1 Взаимодействие с потребителями</i>							
1.1	Регулярность взаимодействия с потребителем	Доля постоянных клиентов, %	Отсутствуют	До 25%	25-55	55-80	80-100
1.2	Наличие длительных взаимоотношений с потребителями (клиентами)	Средний срок взаимодействия с потребителями (клиентами)	Менее 1 года	1-3	3-7	7-10	Более 10 лет
1.3	Наличие и формирование базы данных клиентов	Использование специальных программных продуктов	Отсутствуют	Имеется, но не используется	Имеется с общими сведениями клиентами	Имеется с основными сведениями о клиенте	Имеется и включает потенциальных клиентов

Продолжение таблицы 2.10.

1	2	3	4	5	6	7	8
1.4	Стабильность клиентской базы	Ежегодно компания теряет % клиентов	Более 80%	60-80%	40-60%	20-40%	Менее 20%
1.5	Применение CRM систем	Наличие и характер CRM систем	Отсутствует	Используется специализированная платформа	Система работает по одному направлению взаимодействия	Система охватывает только основные формы взаимодействия	Применяется комплексная система
<i>2 Взаимодействие с поставщиками</i>							
2.1	Наличие долгосрочных отношений с поставщиками	Доля постоянных поставщиков, %	Менее 20%	20-40%	40-60%	60-80%	Более 80%
2.2	Регулярность и стабильность поставок	Доля поставок, выполняемых в срок	Менее 20%	20-40%	40-60%	60-80%	Более 80%
2.3	Соответствие поставляемых товаров запросам	Доля поставок, отвечающих запросам	Менее 50%	50-60%	60-70%	70-80%	Более 80%
2.4	Территориальная доступность поставщиков	Доля поставщиков, расположенных ближе 50 км от объекта строительства	Менее 50%	50-60%	60-70%	70-80%	Более 80%
2.5	Удобство документооборота с поставщиками	Формат документооборота с поставщиками	Обязательное наличие подписанных договоров при любом взаимодействии	Часть сделок осуществляется в рамках открытого договора	Основная часть сделок происходит в рамках открытого договора	Достаточно наличие заявки и любой форме	Бумажный документооборот минимален, применяется лишь для отчетности о сделках

Продолжение таблицы 2.10.

1	2	3	4	5	6	7	8
<i>3 Взаимодействие с государственными структурами</i>							
3.1	Участие в совместных совещаниях	Регулярность встреч с органами власти	Не участвует	Менее 1 раза в год	Ежегодно	Ежеквартально	Ежемесячно
3.2	Участие в государственных тендерах	Доля государственных заказов в объеме всех работ	Менее 20%	20-40%	40-60%	60-80%	Более 80%
3.3	Наличие коммуникаций с контролирующими органами	Регулярность взаимодействия по инициативе предприятия	Отсутствуют	Менее 1 раза в год	Ежегодно	Ежеквартально	Ежемесячно
3.4	Участие в семинарах, проводимых по инициативе органов власти	Приглашение и присутствие на семинарах с органами власти	Предприятие не приглашается	Предприятие приглашается, но не принимает участие	Однократное участие в подобных мероприятиях	Иногда принимаются приглашения	Присутствие на постоянной основе
3.5	Принятие участие в мероприятиях, представляющих Пензенский регион	Приглашение и участие в выставках, форумах и семинарах, представляющих область	Предприятие не приглашается	Предприятие приглашается, но не принимает участие	Однократное участие в подобных мероприятиях	Имеется опыт участия в мероприятиях	Участие на регулярной основе
<i>4 Взаимодействие с подрядными организациями</i>							
4.1	Стабильность взаимодействия с подрядчиками	Доля постоянных подрядчиков	Менее 20%	20-40%	40-60%	60-80%	Более 80%
4.2	Качество выполняемых строительных работ	Доля работ, выполняемых с рекламацией	100%	80-100%	60-80%	60-40%	Менее 40%
4.3	Финансовая устойчивость подрядчика	Доля заказов, выполняемых с предоплатой	Более 60%	60-40%	40-20%	Менее 20%	Отсутствуют

Окончание таблицы 2.10.

1	2	3	4	5	6	7	8
4.4	Оперативность выполнения заказов	Доля заказов, выполняемых в срок	Более 80%	60-80%	40-60%	20-40%	Менее 20%
4.5	Условия оплаты (возможность рассрочки)	Доля заказов, выполняемых с рассрочкой платежа	Менее 20%	20-40%	40-60%	60-80%	Более 80%
<i>5 Взаимодействие с другими субъектами</i>							
5.1	Взаимодействие со СМИ	Регулярность публикации информации о компании в СМИ	отсутствуют	1-2 раза в год	ежеквартально	ежемесячно	В зависимости от целей компании
5.2	Координация с конкурентами	Наличие совместных проектов с конкурентами	отсутствуют	Был опыт совместных проектов в прошлом	Есть проект с 1 из конкурентов	Имеется 1-2 проекта с несколькими конкурентами	Имеются и регулярно выполняются несколько проектов
5.3	Взаимодействие с финансовыми организациями	Характер взаимодействия с банками: наличие закрепленного сотрудника в банке, применение системы Интернет-банкинга, банк готов предоставить внушительный кредит	Наличие счета в банке	Выполняется один критерий	Выполняется два критерия	Выполняются все три критерия	Выполняется три критерия и банк готов выдать кредит, превышающий оборот компании
5.4	Наличие эффективных отношений с проектными организациями	Наличие постоянных контактов с проектными организациями	Отсутствуют	Контакт 1-2 раза в год	Ежеквартальный контакт	Ежемесячный контакт	Имеется договор с проектными организациями на постоянной основе
5.5	Устойчивые контакты с посредниками	Доля постоянных посредников	Отсутствуют	До 25%	25-55	55-80	80-100

Предложенная система показателей позволяет оценить эффективность реализации маркетинга взаимодействия по следующей шкале (табл 2.11.).

Таблица 2.11.

Шкала сводной оценки эффективности реализации маркетинга взаимодействия

Баллы	Показатель эффективности	Характеристика эффективности маркетинга взаимодействия
1	2	3
Менее 1,5	Эффективность отсутствует	Крайне низкие показатели по всем блокам и оцениваемым критериям, внедрение маркетинга взаимодействие находится на начальной стадии
1,5--2,0	Низкая эффективность	Низкие показатели по некоторым блокам или оцениваемым критериям, наблюдается незначительные развитие маркетинга взаимодействия по нескольким блокам
2,0-2,5	Средняя эффективность	Маркетинг взаимодействия недостаточно развит, средние показатели по всем блокам и оцениваемым критериям, наблюдается наличие слабых мест по ряду направлений взаимодействия
2,5-3,0	Высокая эффективность	Маркетинг взаимодействия развит по всем блокам, оцениваемых критериев, имеется задел для повышения эффективности
Более 3,0	Абсолютная эффективность	Маркетинг взаимодействия эффективно развит по всем направлениям взаимодействия

По системе предложенных показателей 3 сотрудникам, которые выполняют маркетинговые функции, было предложено оценить эффективность реализации маркетинга взаимодействия на предприятии ООО «Спецтехмонтаж». В процессе анализа каждый сотрудник проставлял баллы независимо от других. При расчете сводных результатов мнений сотрудников применялась следующая система:

- если сотрудниками отмечались различные баллы, то крайние не учитывались, а выбиралось среднее значение;
- если совпадало мнение двух сотрудников, то оно принималось во внимание;

– если мнение сотрудников было единодушным, то оно являлось основой для расчета.

Результаты оценки представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12.

Оценка эффективности внедрения маркетинга взаимодействия на предприятии ООО «Спецтехмонтаж»

№ показателя	Значимость фактора	Баллы оценки	Результат оценки	№ показателя	Значимость фактора	Баллы оценки	Результат оценки
1	2	3	4	5	6	7	8
1	0,26			3.3	0,06	4	0,24
1.1	0,08	3	0,24	3.4	0,02	2	0,04
1.2	0,07	2	0,14	3.5	0,03	1	0,03
1.3	0,03	2	0,06	4	0,16		
1.4	0,04	3	0,12	4.1	0,04	3	0,12
1.5	0,04	1	0,04	4.2	0,04	1	0,04
2	0,23			4.3	0,04	2	0,08
2.1	0,07	2	0,14	4.4	0,02	3	0,06
2.2	0,05	2	0,1	4.5	0,02	1	0,02
2.3	0,06	1	0,06	5	0,14		
2.4	0,04	3	0,12	5.1	0,02	0	0,0
2.5	0,01	2	0,02	5.2	0,05	3	0,15
3	0,21			5.3	0,04	3	0,12
3.1	0,03	1	0,03	5.4	0,01	1	0,01
3.2	0,07	3	0,21	5.5	0,02	1	0,02
ИТОГО						2,21	

Полученные результаты свидетельствуют о средней эффективности маркетинга взаимодействия на предприятии, по ряду блоков имеется серьезное отставание, в частности развитие отношений с органами власти и отношений с иными субъектами в лице посредников, СМИ и проектными организациями.

Кроме того предприятие ООО "Спецтехмонтаж" не применяет один из значимых инструментов маркетинга взаимодействия – CRM-программы.

Таким образом, представленный анализ свидетельствует о значимости развития маркетинга взаимодействия для строительного предприятия ООО «Спецтехмонтаж».

Выполненный во второй главе магистерской диссертации анализ позволил сформулировать ряд выводов.

Во-первых, строительная отрасль развивается по воздействию следующих факторов. Демографических факторов, которые негативно влияют на спрос со стороны потребителей и заказчиков строительных услуг. Экономических факторов, воздействие которых способствует оживлению в строительной отрасли. Политико-правовых факторов, которые отражают влияние властей на развитие строительной отрасли. Указанные факторы нашли отражение в выполненном PEST-анализе строительной отрасли Пензенской области.

Во-вторых, выполнена характеристика взаимодействия строительного предприятия с субъектами микросреды, роль и влияние которых были раскрыты в первой главе магистерской диссертации.

В-третьих, были выявлены возможности и угрозы развития предприятия ООО «Спецтехмонтаж», которые легли в основу SWOT-анализа. Он показал, что предприятию необходимо переориентировать внимание на участие в государственных заказах, сокращать неприбыльные и неэффективные работы (сметно-расчетные, инженерно-конструкторские).

В-четвертых, было проведено исследование предпосылок формирования долговременных партнерских отношений в строительной отрасли Пензенской области, которые свидетельствуют о перспективе внедрения маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях.

В-пятых, выполненная оценка реализации маркетинга взаимодействия в ООО «Спецтехмонтаж» позволило выявить те направления деятельности, которые следует улучшить, в том числе развитие взаимоотношений с государственными органами, развитие сети посредников, улучшение отношений со СМИ.

3. РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «СПЕЦТЕХМОНТАЖ» НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

3.1. Направления совершенствования маркетинговой деятельности строительного предприятия на основе маркетинга взаимодействия

Результаты теоретического анализа и оценка мнения экспертов свидетельствуют о необходимости развития долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества строительного предприятия со всеми субъектами взаимодействия. Комплекс рекомендаций по развитию маркетинга взаимодействия будет представлен в соответствии со схемой основных уровней взаимосвязей строительной компании.

Рекомендации представлены в раздробленном виде для всех направлений взаимодействия.

1. Взаимодействие «строительное предприятие – государственные органы». Анализ взаимодействия предприятия с государственными органами позволили разделить их на три группы в зависимости от характера взаимодействия: контролирующее, регулирующее и обеспечивающие²⁷.

Контролирующее взаимодействие состоит в деятельности государственных органов по регулированию и надзору в сфере строительства.

Для долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества между структурами данного уровня необходимо следующее:

– стимулировать более активное инвестирование строительства, даёт возможность развития жилищно-коммунального хозяйства, а также отлаженное производство строительных материалов;

– способствовать развитию инноваций с учетом интересов предпринимательства в данной сфере, а так же при условии эффективного

²⁷ Коробкова Н.А. Совершенствование институтов взаимодействия власти и бизнеса в контексте регионального развития [Текст]/ Н.А. Коробкова, Л.С. Парамонова //Науковедение. – 2013. – № 6 (19). – С. 52.

использования ресурсов государства и рационального расходования бюджетных средств. Помимо этого происходит стимулирование строительного бизнеса в областях с наибольшим потенциалом роста;

– учитывать, что строительное предприятие в первую очередь должно быть заинтересованно в инновационном строительстве, поскольку никто лучше него не знает потребностей конкретного предприятия в нововведениях. Для этого необходимо, чтобы собственно предприниматель был экономически заинтересован в продвижении инноваций в своем бизнесе. Поэтому без экономической мотивации принудить владельца компании к внедрению новинок невозможно.

– государство обязано выделяет бизнес-партнеру земельные участки для возведения объектов;

– предоставлять строительному бизнесу административные и материальные ресурсы, государство получает безусловное право на вмешательство в его предпринимательскую деятельность: тарифное и ценовое регулирование, не ценовые ограничения;

– извлекать обоюдную выгоду: экономии средств бюджета со стороны государства и получение прибыли со стороны строительного капитала;

– порядком распределения прибыли, при котором и у государства и у бизнеса существует стимул для успешной реализации проекта;

– распределять риски, при которых устанавливается равная защищенность участников проекта от возможных неудач.

Безусловно, внедрение программ государственно-строительного партнерства становится залогом успешного развития, способным вывести государство на принципиально новый уровень в инновационной сфере.

2. Взаимодействие «строительное предприятие - финансовые учреждения». Отношения на данном уровне являются долгосрочными и как правило привлекается один банк партнёр. В редких случаях, когда взаимодействие

Основными формами взаимодействия строительного предприятия с финансовыми институтами являются:

- ведение расчетов строительного предприятия с физическими и юридическими лицами;

- осуществление кредитования физических лиц с целью приобретения объектов недвижимости или услуг строительного предприятия;

С целью повышения эффективности взаимоотношений строительных предприятий с банками следует:

- заключать совместные договора для снижения процентов по ипотечному кредитованию для клиентов строительной организации;

- принимать участие в выполнении государственных заказов, которые сопровождаются субсидиями, которые впоследствии можно хранить в банке-партнёре;

- получать ссуды, займы,

- банк-партнёр может помочь в привлечение денежных средств от различных инвесторов.

- находить программы, предлагающие пролонгированный доход. Абсолютное большинство партнерских программ предлагают комиссионное вознаграждение в виде определенного процента с каждой совершаемой предприятием продажи. Таким образом, для того, чтобы получать доход в этой ситуации нужно приводить все время новых и новых партнёров.

3. Взаимодействие «строительный бизнес-научно-исследовательские институты или проектно-изыскательные организации». Для обеспечения успешной деятельности в работе с проектно-изыскательными и научно-исследовательскими институтами необходимо проведение мероприятий от каждого партнёра следующим образом:

- научно-исследовательские институты, могут привлекать в работу строительных предприятий студентов или сотрудников, для получения дополнительного опыта и передачи собственных умений и инновационных разработок;

- необходимо ввести взаимовыгодный процент вознаграждения для партнёра. Уже само слово «сотрудничество» подразумевает извлечение выгоды из

планируемых отношений. И процент вознаграждения, который строительный бизнес пообещаете партнёру, должен удовлетворять запросы обеих сторон. Причём, надо понимать, что итоговая стоимость возведённого объекта строительства должна быть, также, конкурентоспособной;

- формировать грамотную ценовую стратегию, в которой будут учтены предпринимательские интересы, интересы партнёра, а итоговая цена будет понятной для клиента.

- проектно-изыскательные и научно-исследовательские организации должны включать в свою работу геодезические измерения, бурение скважин, отбор образцов для лабораторных анализов, полевые испытания грунтов (зондирование, испытания свай и т.д.), гидрологические, экологические наблюдения и замеры и т.д. В их выполнении могут участвовать, значительное количество рабочих, использоваться механизмы, специальное оборудование;

- необходимо получение результатов от камеральных работ, которые делаются на основе результатов полевых и лабораторных работ и включают расчеты, графические работы, составление отчета по изысканиям.

3. Взаимодействие «строительные предприятия-посредники». Посредники играют важную роль в установлении партнёрских связей, т.к. могут помочь выстроить деловые отношения со всеми уровнями цепи маркетинга партнёрских отношений. Чтобы установить взаимосвязь с посредником необходимо провести следующие мероприятия:

- разрабатывать гибкую ценовую политику и политику вознаграждения посредников, предполагающие повышение привлекательности реализации объектов конкретной компании;

- для продвижения строительного объекта до потребителя, необходимо выстроить отношения непосредственно с организациями, которые готовы будут заняться рекламой и риэлтерской деятельностью. Это позволит уменьшить период сдачи объекта и привлечь дополнительные средства от потребителей готовых вкладываться в строящийся объект.

4. Взаимодействие «строительное предприятие поставщик». Поставщики играют ведущую роль при проекте возведения нового строительного объекта, т.к. с их помощью появляется возможность покупки и доставки строительных материалов.

Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества строительного бизнеса велики. Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу главным образом с помощью двух средств - цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг.

Условия, при которых влияние поставщиков на формирование конкурентных преимуществ строительного предприятия существенно, необходимо учитывать следующее:

- найти таких поставщиков, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказывать (в необходимых случаях) нежелательным клиентам. Это может строительному предприятию заниматься непосредственно работой над возводимым объектом, не отвлекаясь на различные проблемные ситуации.

- регулярно оценивать рынок поставок с целью отслеживания поставщиков, предлагающих качественный и эффективный заменитель поставляемой продукции, это позволит расширить выбор для строительного бизнеса и уменьшить стоимость возводимого объекта для потребителя;

- выбрать поставщика с высокой степенью дифференциации поставляемой продукции, это говорит о том, что поставщик специализируется на выпуске конкретных изделий, это позволяет повысить качество выпускаемой продукции;

- оценить возможность собственного производства строительных материалов, что позволит выпускать собственный продукт для постройки строительного объекта и снизить зависимость от поставщика;

- обеспечить взаимодействие с поставщиком, обладающим эффективной и оперативной логистикой.

5. Взаимодействие «строительное предприятие-потребитель». Потребитель является конечным звеном в выстраивании деловых связей, так как именно потребитель в дальнейшем использует строительные объекты.

Для того, чтобы создать взаимовыгодное партнёрство с потребителем и сформировать у последнего благоприятный имидж строительного бизнеса необходимо проведение следующих мероприятий:

– проведение торжественных презентаций для рекламы строительного объекта. Данное мероприятие позволит повысить интерес со стороны потребителей и непосредственно показать все положительные стороны, как предприятия застройщика, так и непосредственно возведенного объекта.

– строительный объект-это такой же продукт, только в более масштабном формате, поэтому спрос на продукт формируется на стадии заложения фундамента, для потребителей следует сделать раздачу лефлетов или буклетов с целью привлечения к покупке данного продукта.

– необходимо провести политику гибких цен. Должна существовать возможность покупки имущественных фондов некоторым категориям граждан, к которым могут относиться: многодетные семьи, инвалиды, ветераны великой отечественной войны, граждане, повторно покупающие объекты у данного застройщика, а также молодожены, приобретающие первоначально жильё и другие категории.

– необходимо проговорить условия снижения ипотечного кредита с банком-партнёром. Это позволит увеличить количество желающих приобрести жилой фонд именно и данного застройщика.

– предоставление на льготных условиях потребителям жилого фонда использования возванной дополнительно инфраструктуры (например, детские сады, в которых не нужно будет становиться на очередь, а как житель данного района иметь возможность устроить ребёнка с определённой привилегией).

6. Взаимодействие «строительное предприятие - СМИ». Размещение рекламы и продвижения строительного бизнеса не всегда может быть на высоком

уровне, но рекламные мероприятия позволят найти круг новых партнёров следующим образом:

– приобретать контакты на специализированных (отраслевых) выставках. Однако участие в выставках не всегда может дать необходимый результат. Во-первых, выставки проходят не так часто (как правило, несколько раз в год). Во-вторых, участие в них стоит денег, причем не малых, если предприятие выставляет свой стенд, а не приходит просто как посетитель. В-третьих, на выставке, скорее всего, окажутся конкуренты, и не всегда, что предприятие будет хорошо выглядеть на их фоне.

– участвовать в выставках поиск деловых контактов может происходить через различные деловые ассоциации и объединения. Речь идет о некоммерческих объединениях предпринимателей, созданных с целью отстаивания общих интересов, выработки собственных норм и стандартов, а также просто для поддержания и развития делового сотрудничества. Они могут быть как отраслевыми, объединяющими представителей определенной отрасли, так и межотраслевыми.

– размещать информацию о себе в различных телефонных и бизнес - справочниках. Помимо традиционных справочников с отраслевой рубрикой, все большей популярностью начинают пользоваться интерактивные геоинформационные справочники с возможностью пространственной привязки наподобие «Яндекс Карта» и т.д.". Искать можно не только по определенной рубрике, но и в определенном месте. При этом результаты поиска сразу показываются на карте.

– размещать на собственном сайте все мероприятия проводимые предприятием. Сайт должен содержать полную информацию о предприятии, а также при помощи новых информационных технологий воссоздать реалистичную панораму строений.

7. Взаимодействие «строительное предприятие - подрядная организация». Подрядные организации позволяют облегчить крупному партнёру возведение строительного объекта. В работе строительного предприятия многие подрядчики

привлекаются способом аутсорсинга. подрядчик оформляется на основе временного сотрудничества и оформляется на договорной основе. Подрядчиками могут стать многие субъекты из уровней маркетинга взаимоотношений. В работу строительного бизнеса привлекаются поставщики для следующих видов работ:

– если возрастает объем работ, а время сдачи строительного объекта уменьшается, то в работу следует привлечь мелкую строительную организацию, которая направит на строительный объект дополнительную рабочую силу.

– современные условия проникают и в сферу строительства, возводимые объекты становятся неповторимы по архитектурному проектированию, поэтому в работу следует привлекать новые молодые умы из научных институтов и проектных организаций. Конкуренция повышается и позволяет двигаться инновациям в строительстве только вперед, поэтому возводимые жилые фонды у каждого строительного предприятия особенны и указывают на застройщика.

Для создания крепкого, долгосрочного партнёрства необходимо соблюдать следующие моменты:

1) Необходимо делить управленческие функции с другими членами партнёрства. Партнерство всегда предусматривает определенную степень открытости и даже уязвимости перед рисками и неудачами со стороны партнера. По меньшей мере, партнерские деловые отношения требуют от партнёров входящих в него делиться знаниями и своей информацией — в том числе об ограничениях и слабых местах фирмы.

2) Прежде чем заключить договор о партнерстве, необходимо оценить, что конкретно фирма собирается предложить партнеру то, что вы рассчитываете получить взамен от партнера.

3) Необходимо находить компании, у которых есть сильные стороны в тех сферах и вопросах, где у предприятия существует уязвимая сторона и наоборот. К примеру, если у вас есть качественные строительные объекты, но опыт в продажах недостаточен, то стоит искать в качестве партнера фирму, где продукт посредственный, но успехи в продажах удачны.

Немаловажно оценить готовность и стремление другой стороны к заключению делового партнерства. Только потому, что у другой фирмы есть возможности и ресурсы, которых нет у строительного предприятия, не стоит ожидать, что эта фирма захочет сотрудничать.

4) Как только согласовано потенциальное партнерство с другой компанией, необходимо выработать деловое соглашение, в котором будет прописано, кто и что будет делать в рамках такого делового партнерства. Необходимо создать план действий и направить его на то, каких целей нужно добиться совместно в ходе работы.

В рамках формального партнерства понадобится заключение письменного контракта. При неформальном партнерстве все равно необходимо составить письменную договорённость, где будет описан подробный план активностей, ожиданий и сферы ответственности для каждого из партнеров.

5) Возникает необходимость соблюдения этических норм между партнерами — то, на чем собственно и держится деловое партнерство. Золотым правилом здесь является утверждение «Будьте таким деловым партнером, которого вы бы хотели в партнеры самому себе». Недостаточно просто вести открыто работу, надо исключить саму возможность нечестного или недобросовестного поведения по отношению к вашим деловым партнерам.

б) Одна из причин неудач в деловом партнерстве — это неэффективные коммуникации. Необходимо сосредоточиться на том, чтобы коммуникация была взаимной и чтобы обе стороны были вовлечены в мониторинг взаимоотношений на микро - и макроуровне. Тогда в случае, если перед предприятием возникнут трудности, обе стороны будут готовы к быстрому решению проблем.

Бизнес-партнерство опирается на идею сотрудничества двух или нескольких участников конкретных рыночных процессов. С его помощью можно решить следующие необходимо решать следующие задачи:

– создать условия для беспрепятственного осуществления коммуникативного обмена;

- достичь баланса конкурентных сил, не утрачивая стимулирующей роли конкуренции;
- обеспечить прирост конкурентных преимуществ каждому из участников партнерских отношений;
- мобилизовать внутренний потенциал организаций для реализации собственных производственно-рыночных целей;
- обеспечить разделение рисков между участниками партнерских отношений.

в ней сохраняется на всех стадиях развития рыночных отношений.

Таким образом, развитие маркетинга взаимодействия предполагает совершенствование маркетинговой деятельности предприятия за счет учета интересов всех субъектов взаимоотношений. Представленные направления развития маркетинга взаимодействия позволят строительному предприятию ООО «Спецтехмонтаж» улучшить экономические показатели деятельности. Программа мероприятий по развитию маркетинга взаимодействия представлена в следующем параграфе.

3.2 Рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» на основе маркетинга взаимодействия

Совершенствование маркетинговой деятельности строительного предприятия ООО "Спецтехмонтаж" предполагает развитие долговременных партнерских отношений с субъектами взаимодействия. Результаты оценки эффективности реализации маркетинга взаимодействия предприятием, полученные во второй главе магистерской диссертации свидетельствуют о том, что наиболее проблемными для ООО "Спецтехмонтаж" являются взаимоотношения со следующими субъектами: отношений с органами власти ,и отношений с иными субъектами в лице посредников, СМИ и проектными организациями.

Полагаем, что развитие взаимоотношений с органами власти должно стать одним из ключевых направлений реализации маркетинга взаимодействия. В настоящее время предприятие взаимодействует со следующими органами власти: Правительство Пензенской области, министерство экономики Пензенской области, министерство строительства и жилищно-коммунального хозяйства, управление капитального строительства города Пензы и Пензенской области, Налоговая служба РФ по Пензенской области, Роспотребнадзор и другие.

Основными формами взаимодействия являются:

- сдача отчетности в соответствующие органы;
- получение лицензий и разрешений на строительную деятельность;
- участие в семинарах и круглых столах, проводимых по инициативе органов власти;
- участие в тендерах на выполнение государственных контрактов.

Проведенный анализ показал, что в настоящее время выросло число контактов с контролирующими органами, в том числе за счет расширения направлений деятельности организации, за счет усиления государственного контроля со стороны ряда государственных учреждений.

Предлагаем с целью повышения эффективности взаимодействие с органами власти выделения в штатном расписании организации должности сотрудника, в чьи функциональные обязанности будет входить деятельность по взаимодействию с органами власти и контролирующими органами. Данное лицо в соответствии с получит должность «Менеджер по работе с органами власти»

Расходы на данные мероприятия определяются исходя из величины заработной платы сотрудника и начисляемых на нее взносов (табл. 3.1).

Таблица 3.1.

Расходы, связанные с включением в штат сотрудника, занимающегося взаимодействием с контролирующими органами

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год
1. Заработная плата "Советнику по	37 500	37500*12=450000

Окончание табл. 3.1.

2. Начисление на заработную плату в ФОМС, ФСС и Пенсионный фонд	12750	12750*12=153000
ИТОГО		603000

ООО "Спецтехмонтаж" является строительной организацией среднего размера, однако, в связи со спецификой работы оно достаточно часто привлекается органами власти к участию в семинарах, круглых столах и т.д. Зачастую сотрудники предприятия отказываются от участия в мероприятиях в связи с высокой загруженностью работников. Стоит отметить, что участие в мероприятиях по запросам органов власти позволит их лояльность к деятельности организации и станет предпосылкой к формированию долговременных партнерских взаимоотношений.

Считаем, что на ООО "Спецтехмонтаж" необходимо принимать участие в двух и более мероприятий по инициативе органов власти. Чаще всего участие в них бесплатное, однако, требуется выделение денежных средств на представительские расходы, на расходы, связанные с изготовлением фирменной атрибутики и т.д. (см. таблица 3.2.).

Таблица 3.2.

Расходы, возникающие в связи с участием в мероприятиях проводимых органами государственной власти

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год, руб
1. Расходы на фирменную атрибутику, на рекламные и иные раздаточные мероприятия для участия в совещаниях и круглых столах	2000	2000*2=4000
2. Представительские расходы (расходы на подарки к праздникам)	12750	8000
3. Премирование сотрудников ООО "Спецтехмонтаж"	3000	3000
ИТОГО		15000

С целью активизации участия в государственных тендерах и контрактах необходимо совершенствовать процесс подготовки тендерной документации. С целью повышения эффективности данной работы предлагается заключение

договора с коммерческой компанией, которая занимается помощью в поиске тендеров в соответствии с запросами и организует работы по подготовке тендерной документации. Расходы на привлечение консалтинговой компании представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3.

Расходы на привлечение консалтинговой компании

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год, руб
1. Заключение контракта на поиск тендеров и помощи в подготовке тендерной документации	20000 в месяц	20000*12=240000
ИТОГО		240000

Строительные компании, где работа с прессой поставлена на профессиональном уровне, регулярно проводят специальные мероприятия. На таких мероприятиях всегда много прекрасных возможностей наладить дружеские контакты с журналистами. Основные цели общения делового человека со СМИ таковы:

- презентация своих разработок, своего проекта или своих личных способностей с прицелом на карьерное продвижение, повышение личной стоимости на рынке специалистов;
- презентация своих разработок для инвесторов, партнеров, потребителей;
- противодействие конкурентам, борьба с конкурентами за симпатии общественного мнения (за симпатии партнеров, инвесторов, потребителей);
- укрепление личной, корпоративной репутации, репутации производимого продукта;
- формирование косвенных условий, способствующих успеху личному, корпоративному или успеху продукта.

Можно выделить пять основных форм организации работы со СМИ: 1) интервью; 2) пресс-конференция; 3) авторская статья; 4) неформальное общение с журналистами; 5) пресс-релиз. Среди указанных форм работы для предприятия ООО «Спецтехмонтаж» следует использовать пресс-конференцию и пресс-релиз.

Полагаем, что развитие отношений со средствами массовой информации должно включать в себя оплату информационных материалов в средствах массовой информации, а так же представительские расходы на проведение пресс-конференций и брифингов (табл. 3.4.).

Таблица 3.4.

Расходы, возникающие в связи с участием в мероприятиях проводимых органами государственной власти

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год, руб
1. Оплата информационных материалов в СМИ	25000	25000*2=50000
2. Расходы на организацию пресс-конференций	1500	3000
ИТОГО		53000

Анализ показал, что среди имеющихся проблем предприятий следует выделить развитие отношений с посредниками. В качестве посредников выступают как риелторские агентства, занимающиеся реализацией готовых и строящихся строительных объектов, так и лица выступающие контрагентами в строительных работах. То есть фактически это поиск клиентов для субподряда.

Развитие взаимоотношений с посредниками предполагает разработку гибкой ценовой политики, которая позволит увеличить материальную заинтересованность посредников. Так же необходимо провести исследование существующих на рынке посредников с целью привлечения наиболее активных компаний. Работа с посредниками включает так же разработку необходимых рекламных материалов. В том числе размещение информации в специализированных журналах, разработка и изготовление листовок, лифлетов и буклетов.

Развитие взаимоотношений с посредниками включает следующие виды расходов (табл 3.5.).

Таблица 3.5.

Расходы на развитие отношений с посредниками

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год, руб
1. Разработка и изготовление рекламных материалов	2500	2500*12=30000
2. Расходы на стимулирование посредников		70000
ИТОГО		100000

Современные тенденции развития строительной отрасли свидетельствуют о необходимости развития стратегического партнерства между конкурирующими компаниями.

Партнерство в этом случае используется с целью удовлетворения определенных потребностей за счет деятельности по строительству, ремонту или обслуживанию объектов, носящей непрерывный или периодический характер. К такой деятельности относятся, например, строительство нескольких однотипных или связанных между собой объектов, ремонт и техническое обслуживание различных объектов, работы по ремонту и эксплуатации жилого и дорожного фондов, коммунальной инфраструктуры и т.д. Такая деятельность часто оплачивается из государственных и муниципальных источников финансирования, в связи с чем исследователями и практиками строительства закономерно поднимается вопрос о соблюдении принципов конкурентного отбора строительных подрядчиков и соответствии партнерских схем реализации строительных проектов требованиям законодательства о государственных закупках. Опыт европейских стран показывает²⁸, что условия партнерства на установленный срок не нарушают принципа конкурентоспособности, а способствует более эффективному расходованию имеющихся ресурсов.

Расходы направленные на развитие партнерских отношений с конкурентами включают затраты на проведение встреч с целью ведения переговоров (табл. 3.6.).

²⁸ Пинкевич Е.К. Партнерство в строительстве: механизм формирования, проблемы и перспективы развития в России/ [Текст] Е.К. Пинкевич, Е.Б. Смирнов // Проблемы современной экономики. – 2013. – №4. – с. 45

Таблица 3.6.

Расходы на формирование партнерских соглашений с конкурентами

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год, руб
1. Расходы на ведение переговоров		20000
ИТОГО		20000

Реализация маркетинга взаимодействие и развитие взаимоотношений со всеми субъектами предполагает использование CRM-системы. Это система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, сокращение от англ. Customer Relationship Management) – прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Первоначально такие системы использовались для работы только с потребителями, однако в настоящее время они позволяют оптимизировать взаимодействия и с посредниками, и сотрудниками компании, и со средствами массовой информации.

Поэтому внедрение такой системы будет направлено на развитие взаимоотношений не только с клиентами, но и с потребителями, поставщиками и подрядчиками. Предложено внедрение CRM-системы "Простой бизнес" (см. Приложение 3), ее использование предполагает наличие следующих расходов (табл. 3.7.).

Таблица 3.7.

Расходы на развитие отношений с посредниками

Направление расходов	Величина расхода, руб	Расходы за год, руб
1. Приобретении программы Простой бизнес	2990	2990*12=35880
2. Организация семинара по обучению сотрудников	10000	10000
ИТОГО		45880

Таким образом совокупные расходы на реализации, предложенных мероприятий составят (табл 3.8.)

Таблица 3.8.

Расходы на развитие маркетинга взаимодействия на предприятии ООО
«Спецтехмонтаж»

№ п/п	Мероприятие	Субъект воздействия	Затраты на реализацию, руб
1	2	3	4
1.	Внедрение CRM-программы, в том числе обучение сотрудников	Потребители, поставщики, подрядчики	45880
2.	Участие в мероприятиях, проводимых органами власти	Государственные органы и контролирующие организации	15000
3.	Выделение в штате сотрудника, занимающегося взаимодействием с органами власти	Государственные органы и контролирующие организации	603000
4.	Проведение брифингов и разработка информационных поводов	Средства массовой информации	53000
5.	Разработка гибкой ценовой политики для посредников	Посредники	100000
6.	Активизация участия в тендерах и госзаказах	Органы власти, потребители	240000
7.	Заключение договора о партнерстве с конкурентами	Конкуренты, контрагенты	20000
ИТОГО			1076880

Таким образом, совокупные годовые расходы на мероприятия по реализации маркетинга взаимодействия составили 1076880 рублей. Для контроля мероприятий, по представленным направлениям деятельности, будут использованы следующие показатели (таблица 3.10.).

Планируемые результаты позволят оценить эффективность предложенных рекомендаций на основе расчета выполняемости задач.

Таблица 3.10.

Планируемые показатели оценки рекомендаций

№ п/п	Мероприятие	Планируемые результаты	Значимость выполнения задач
1	2	3	4
1.	Внедрение CRM-программы, в том числе обучение сотрудников	Использование программного обеспечения отделом продаж, коммерческим отделом, отделом закупок	20
2.	Участие в мероприятиях, проводимых органами власти	Не менее двух мероприятий	5
3.	Выделение в штате сотрудника, занимающегося взаимодействием с органами власти	Сокращение числа проверок на 30%, уменьшение сроков контрольных мероприятий на 50 %	15
4.	Проведение брифингов и разработка информационных поводов	Наличие не менее двух упоминаний или публикаций о компании на безвозмездной основе	10
5.	Разработка гибкой ценовой политики для посредников	Увеличение числа посредников до 7	15
6.	Активизация участия в тендерах и госзаказах	Рост числа тендеров и госзаказов на 20%	15
7.	Заключение договора о партнерстве с конкурентами	Снижение затрат на совместные проекты до 5%	15

Значимость выполнения задач позволит по итогам года не только оценить экономическую эффективность мероприятий, но и позволит оценить результативность работы. При этом максимальная результативность будет соответствовать 100 %.

Предложенные рекомендации можно представить в виде программы мероприятий (табл. 3.11.).

Таблица 3.11

Программа мероприятий по развития маркетинга взаимодействия на 2017гг.

Направление работы и проводимые мероприятия		Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
<i>Расширение отношений с органами власти</i>	Введение в штат сотрудника по взаимодействия с органами власти												
	Участие в мероприятиях, проводимых по инициативе органов власти												
	Привлечение консалтинговой компании к разработке тендерной документации												
<i>Развитие отношений со СМИ</i>	Создание информационных поводов												
<i>Развитие отношений с посредниками</i>	Разработка гибкой ценовой политики												
	Разработка и изготовление рекламных материалов												
	Поиск и привлечение посредников												
<i>Внедрение CRM-системы</i>	<i>Приобретение CRM-системы</i>												
	<i>Обучение сотрудников</i>												
<i>Развитие отношений с конкурентами</i>	Ведение переговоров с конкурентами												
	Подготовка и заключение партнерского соглашения												

Таким образом, развитие маркетинга взаимодействие на предприятии ООО «Спецтехстроймонтаж» направлено на развитие взаимоотношений со следующими группами субъектов: органами государственной власти, посредниками, средствами массовой информации и конкурентами. Каждое направление взаимодействие включает ряд мероприятий, по каждому из которых были определены расходы, плановые показатели и период реализации.

3.3. Оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ООО «Спецтехмонтаж» на основе маркетинга взаимодействия

Для экономической эффективности будут взяты финансовые результаты деятельности предприятия ООО «Спецтехмонтаж» за последние три года.

Из второй главы выяснилось, что, что общий доход предприятия в 2016 году составил 58560000 рублей. Для оценки эффективности предложенных мероприятий, нужно узнать какой средний темп роста выручки на предприятии.

Рассчитаем средний темп прироста выручки предприятия за 2013 – 2016 гг.

$$(58560 - 55925) / 55925 * 100 \% = 4,478\% \approx 4,5\%$$

$$(55925 - 52570) / 52570 * 100\% = 6,38\% \approx 6,4\%$$

$$(52570 - 49850) / 49850 * 100\% = 5,48\% \approx 5,5 \%$$

Сведем данные расчеты в таблицу 3.12

Таблица 3.12

Темп прироста выручки предприятия ООО «Спецтехмонтаж» за 2013 – 2016 гг.

Показатели	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5
Выручка, тыс. руб.	49850	52570	55925	58560
Темпы прироста выручки по сравнению с предыдущим годом, %	–	6%	6%	4,5%

Таким образом, на основании представленных выше расчетов можно сказать, что средний прирост выручки в компании растет 5,5%.

Для обоснования эффективности разработанных мероприятий необходимо провести расчет эффективности, с учетом трех прогнозных сценариев (табл 3.13.).

Таблица 3.13

Основные экономические показатели, рекомендуемые для расчета экономической эффективности предложенных мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
1	2	3	4
Выручка за 2016 год, (тыс. руб.)	58560		
Прогнозируемый прирост выручки, за счет внедрения предложенных рекомендаций %	2	3	4
Прогнозируемый прирост выручки, %	7,5	8,5	9,5

На основании данной таблицы рассчитаем прогнозируемый прирост выручки предприятия ООО «Спецтехмонтаж» на 2017 год по трем вариантам.

Пессимистичный прогноз (7,5%): $58560 * 0,075 = 4392$

Реалистичный прогноз (8,5%): $58560 * 0,085 = 4978$

Оптимистичный прогноз (9,5%): $58560 * 0,095 = 5563$

Далее целесообразно оценки эффективности предложенных мероприятий целесообразно рассчитать окупаемость затрат на реализацию маркетинговых мероприятий с помощью индекса ROI.

ROI (Return On Investment) — это коэффициент возврата инвестиций, показатель рентабельности вложений. Он в процентном соотношении демонстрирует прибыльность (при значении больше 100%) или убыточность (при значении меньше 100%) конкретной суммы вложения денежных средств в определенный проект. Для расчета этого показателя используются следующие данные:

— прогнозируемый доход – доход полученный при внедрении рекомендаций;

— планируемый доход без учета рекомендаций, то есть величина выручки с учетом средних показателей прироста;

— расходы на внедрение рекомендаций — совокупность всех расходов на внедрение предложенных рекомендаций.

$$ROI_M = \frac{\text{Прогнозируемый доход} - \text{планируемый доход без учета рекомендаций}}{\text{Расходы на внедрение рекомендаций}} * 100\%$$

Принято использовать следующие значения:

— если показатель $ROI > 100\%$, то вложения в осуществление маркетинговых мероприятий окупаются;

— если показатель $ROI < 100\%$, то вложения в осуществление мероприятий не окупаются.

При этом прирост выручки без внедрения маркетинговых мероприятий прогнозируется на уровне 3220,8 тыс. рублей:

$$58560 * 0,055 \text{ (среднегодовой темпы прироста выручки)} = 3220,8 \text{ тыс. рублей.}$$

Совокупные годовые расходы на мероприятия по реализации маркетинга взаимодействия составили 1076880 рублей. Рассчитаем показатель ROI по всем вариантам прогноза (табл 3.14.).

Таблица 3.14

Прогнозные значения ROI

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
1	2	3	4
Прогноз выручки после реализации маркетинговых мероприятий, тыс. руб.	4392	4978	5563
Прогноз выручки без внедрения маркетинговых мероприятий	3220,8		
Абсолютный показатель прироста за счет эффекта от маркетинговых мероприятий, тыс.рублей	1171,2	1757,2	2342,2

Окончание табл 3.14.

1	2	3	4
Затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, тыс. рублей	1076,9		
Прогнозные значения ROI	108,8%	163,2%	217,5

Полученные значения показателя ROI по всем прогнозным значениям выше, чем 100%, что свидетельствует об окупаемости маркетинговых мероприятий.

Так же с целью оценки эффективности предложенных рекомендаций следует рассчитать экономический эффект от реализации маркетинговых мероприятий.

Экономический эффект — разность между результатами деятельности хозяйствующего субъекта и произведенными для их получения затратами на изменения условий деятельности. Различают положительный и отрицательный экономический эффект: если его значение больше 0, то вложения оправданы, если меньше, то эффект отрицательный и вложения не обоснованы.

В таблице 3.15 представлен расчет экономического эффекта от внедрения маркетинговых мероприятий по трем вариантам прогноза.

Таблица 3.15

Прогнозные значения экономического эффекта от внедрения маркетинговых мероприятий

Показатель	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
1	2	3	4
Прогноз выручки после реализации маркетинговых мероприятий, тыс. руб.	4392	4978	5563
Прогноз выручки без внедрения маркетинговых мероприятий	3220,8		
Абсолютный показатель прироста за счет эффекта от маркетинговых мероприятий, тыс.рублей	1171,2	1757,2	2342,2

1	2	3	4
Затраты на реализацию маркетинговых мероприятий, тыс. рублей	1076,9		
Экономический эффект, тыс. рублей	94,3	680,3	1265,3

Положительный экономический эффект так же свидетельствует о целесообразности вложений в предложенные рекомендации по развитию маркетинга взаимодействия на строительном предприятии ООО «Спецтехмонтаж».

Таким образом, на основании проведенной оценки эффективности, можно сказать, что данные рекомендации эффективны, так как во всех трех вариантах прогноза будет получен положительный экономический эффект и вложение в маркетинговые рекомендации окупятся.

Таким образом, результаты диссертационного исследования выполненного в третьей главе позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, внедрение маркетинга взаимодействия возможно по всем направления взаимоотношений со всеми субъектами микросреды. Каждое из направлений имеет свои особенности и соответственно рекомендации по внедрению. Так, взаимные интересы строительного предприятия состоят в реализации проектов, в которых заинтересованы органы власти, строительное предприятие ориентировано на софинансирование строительства социально-значимых объектов. Взаимодействие с конкурентами состоит в заключении и реализации совместных проектов по обеспечении коммуникации застраиваемых территорий.

Во-вторых, для компании ООО "Спецтехмонтаж" наиболее целесообразным является развитие взаимоотношений с государственными органами власти, с

подрядчиками и конкурентами. С этой целью для каждой группы потребителей были разработаны рекомендации и программа мероприятий.

В-третьих, обосновано внедрение CRM-программ с целью совершенствования маркетинговой деятельности на основе маркетинга взаимодействия.

В-четвертых, выполнен расчет эффективности разработанных рекомендаций по развитию маркетинга взаимодействия в строительном предприятии ООО «Спецтехмонтаж», который доказал целесообразность предложенных рекомендаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Маркетинг взаимодействия является актуальным подходом к управлению маркетинговой деятельности, который в отличие от иных подходов нацелен на создание долгосрочных взаимоотношений со всеми партнерами. Развитие партнерских связей с участниками рынка способствует сокращению издержек на ведение деятельности и оптимизирует затраты на взаимодействие.

2. Теоретические и методологические подходы к исследованию маркетинга взаимодействия, позволили сформулировать следующее определение маркетинга взаимодействия, под которым понимается концепция управления маркетингом на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами организации (клиентами, поставщиками, дистрибьюторами, персоналом и др.) для создания устойчивого бизнеса.

3. Теоретический анализ особенностей организации строительного бизнеса и реализации маркетинговых функций на строительных предприятиях позволил доказать обоснованность внедрения маркетинга взаимодействия. Были выявлены ключевые субъекты микросреды, с которыми необходимо выстраивать долговременные отношения: потребители, поставщики, субподрядчики, конкуренты, органы государственной власти.

4. Предложена и обоснована методика исследования маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях на основе экспертного опроса. Экспертный опрос включал оценку предпосылок к формированию долгосрочных взаимовыгодных отношений и позволил проранжировать значимость взаимодействия с различными субъектами микросреды строительного предприятия.

5. Выполнен анализ воздействия факторов окружающей среды на развитие строительной отрасли. К ключевым факторам были отнесены демографические, экономические, политико-правовые и научно-технические. Указанные факторы нашли отражение в выполненном PEST-анализе строительной отрасли Пензенской области.

Во-вторых, выполнена характеристика взаимодействия строительного предприятия с субъектами микросреды, роль и влияние которых были раскрыты в первой главе магистерской диссертации.

В-третьих, были выявлены возможности и угрозы развития предприятия ООО «Спецтехмонтаж», которые легли в основу SWOT-анализа. Он показал, что предприятию необходимо переориентировать внимание на участие в государственных заказах, сокращать неприбыльные и неэффективные работы (сметно-расчетные, инженерно-конструкторские).

6. Представлена характеристика строительного предприятия ООО "Спецтехмонтаж", которая позволила выявить возможности и угрозы влияющие на развитие ее маркетинговой деятельности.

7. Проведено исследование предпосылок формирования долговременных партнерских отношений в строительной отрасли Пензенской области, которые свидетельствуют о перспективе внедрения маркетинга взаимодействия на строительных предприятиях.

8. Выполненная оценка реализации маркетинга взаимодействия в ООО "Спецтехмонтаж" позволило выявить те направления деятельности, которые следует улучшить, в том числе развитие взаимоотношений с государственными органами, развитие сети посредников, улучшение отношений со СМИ.

9. Предложены направления внедрение маркетинга взаимодействия в разрезе субъектов микросреды строительного предприятия, в том числе государственных органов власти, потребителей, посредников, подрядчиков, конкурентов, проектных организаций и учебных заведений.

10. Для строительного предприятия ООО «Спецтехмонтаж» было обосновано были разработаны рекомендации и программа мероприятий по развитию взаимоотношений с органами власти, потребителями, посредниками, средствами массовой информации и конкурентами.

11. Доказана необходимость внедрение CRM-программ с целью совершенствования маркетинговой деятельности на основе маркетинга

взаимодействия, которая нацелена развитие взаимоотношений с потребителями (заказчиками), подрядчиками и посредниками.

12. Выполнен расчет эффективности разработанных рекомендаций по развитию маркетинга взаимодействия в строительном предприятии ООО "Спецтехмонтаж", который доказал целесообразность предложенных рекомендаций.

ГЛОССАРИЙ

Анкетирование - одно из основных технических средств конкретного социального исследования; применяется в социологических, социально-психологических, экономических, демографических, маркетинговых и других исследованиях.

Инвестор — это юридическое или физическое лицо, которое вкладывает собственные денежные средства в инвестиционные проекты ради получения прибыли.

Кабинетные исследования – это сбор и анализ вторичной информации из доступных источников. В данной работе кабинетные исследования проводятся на основе анализа документации компании, электронных источников, различных баз данных и СМИ.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Маркетинг партнерских взаимоотношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Местное самоуправление — организация деятельности граждан, обеспечивающие самостоятельное решение населением вопросов местного значения, управление муниципальной собственностью исходя из интересов всех жителей данной территории.

Муниципальная целевая программа – комплекс мероприятий, согласованных по целям, срокам, материально – техническому обеспечению, исполнителям, направленных на достижение целей и решение задач социально-экономического развития муниципального образования.

Предпринимательство – инициативная, самостоятельная, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность деятельность граждан, физических и юридических лиц, направленная на

систематическое получение дохода, прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ, оказания услуг.

Респондент – лицо, принимающее участие в каком – либо опросе.

Экспертный опрос – разновидность опроса, в ходе которого респондентами выступают высококвалифицированные специалисты в какой – либо области деятельности.

Эффективность - относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечившим его получение.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.98 №14-ФЗ.
2. Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 08.08.2001 № 128-ФЗ.
3. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ.
4. Градостроительный кодекс Российской Федерации (с изменениями на 30 декабря 2001 года) от 07.05.1998 № 73-ФЗ.
5. Постановление Главы Администрации Пензенской обл. от 05.02.97 № 115 «Об утверждении правил застройки территорий Пензенской области».
6. Постановление Губернатора Пензенской области от 23.09.2002 № 469 «Об утверждении положения, схемы управления и структуры управления жилищно-коммунального хозяйства».
7. Аксёнов П. Н. Проблемы повышения конкурентоспособности объектов жилищно-коммунального комплекса [Текст]/ П. Аксёнов// Экономическая наука современной России. - 2006. - №1. - С.135-140
8. Акчурина И.Г. Маркетинг в системе планирования и прогнозирования рынка городского жилищного строительства [Текст]/ И. Акчурина //Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2010. Т. 2. С. 141-145.
9. Алиева З.М. Теория и методология формирования потребительского поведения в розничной торговле в контексте маркетинга отношений [Текст]: дисс...д-ра экон. наук: 08.00.05. – Белгород., 2014. – 379 с.
10. Асаул А.Н., Кошеев В.А. Государственное предпринимательство в строительстве (государственный строительный заказ) [Текст] /Под редакцией А.Н. Асаула. Санкт-Петербург, 2009. Сер. Золотой фонд отечественной науки
- 11.Багиев Г.Л. Маркетинг [Текст] /Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2006. - 736с.

12. Бешелев, С.Д. Математико-статистические методы экспертных оценок [Текст]/ С.Д. Бешелев, Ф.Г. Гурвич. – М.: Статистика, 1980. – 252 с.
13. Ботнарюк М.В. Формирование партнерских отношений компаний морского транспортного узла на основе маркетинга взаимодействия: проблемы и перспективы [Текст] / М.В. Ботнарюк //Общество: политика, экономика, право. 2012.– № 2.– С. 104-109.
14. Бурмистрова И.К. Приоритеты формирования маркетинга партнерских отношений в России в современных условиях [Текст]/ И.К. Бурмистрова, И.М. Кублин //Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2015. № 3 (57). С. 41-43.
15. Валько, Д.В. Маркетинг взаимоотношений на потребительском рынке электронной торговли: концептуальный подход и инструментарий сетевых взаимодействий: монография [Текст]/ Д.В. Валько. – Челябинск: ООО «Полиграф-Мастер», 2015. – 172 с.
16. Валько, Д.В. Системный подход к маркетингу взаимоотношений [Текст]/ Д.В. Валько// Управление в современных системах. – 2013. – №1. – С. 9–19.
17. Гельруд Я.Д., Логиновская В.О. Разработка рекомендаций по повышению эффективности продаж квартир (на примере застройки микрорайона «тополиная аллея» в городе Челябинске) //Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2015.– № 5.– С. 35-44.
18. Гельруд Я.Д., Повышение эффективности системы управления жилищным строительством [Текст]/ Я.Д. Гельруд. Логиновская В.О., Клименко О.А. //Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Компьютерные технологии, управление, радиоэлектроника. – 2016.– Т.16.– № 1.– С. 102-110.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования /Учебник [Текст]/ / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 496с.
20. Гончаренко В.В. Маркетинг и его особенности на предприятии в строительстве [Текст]/ В.В. Гончаренко// Сметно-договорная работа в строительстве. – 2016.– № 7. – С. 13-15.

21. Грахов В.П. Маркетинг-менеджмент в строительстве Учебное пособие / [Текст] / В.П. Грахов // Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, Ижевский государственный технический университет. Санкт-Петербург, 2007. – 207 с.
22. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства [Текст]/ Е.А. Грахова //Вестник Томского государственного университета. Экономика. 2013. – № 4 (24). – С. 66-72.
23. Гузельбаева Г.Т. Организация маркетинга в строительстве [Текст]/ Г.Т. Гузельбаева, С.А. Владимирова// Современное искусство экономики. 2015. № 3 (21). С. 35-38.
24. Гусева М.Н., Коготкова И.З. Маркетинг в строительстве учебник : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 080507 "Менеджмент" и специальности "Менеджмент организации" - [Текст]/ М. Н. Гусева, И. З. Коготкова. Москва, – 2011 – 352 с.
25. Далибожко А.И. Маркетинг партнерских отношений - перспективы для компании [Текст]/ А.И. Далобожко //В сборнике: Поколение будущего: Взгляд молодых ученых - 2015 сборник научных статей 4-й Международной молодежной научной конференции в 4-х томах. 2015. С. 103-106.
26. Дегтярев, А. Взаимная лояльность как модернизация системы взаимодействия бизнеса и власти: региональный аспект [Текст]/ А. Дегтярев, Р. Маликов, К. Гришин // Экономическая политика. – 2013. – № 5. – С. 168–185.
27. Джинджолия О.А. Программа лояльности как метод обеспечения финансовой устойчивости малого предпринимательства [Текст]/ О.А. Джинджолия //ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. 2011. № 3. С. 67-70.
28. Заварин Д.А Основные направления развития строительства на инновационной основе [Текст]/ Д.А. Заварин //Фундаментальные исследования. 2014. – № 9-8. – С. 1805-1810.
29. Зайцев Д.С. Дистанционный маркетинг как новая методологическая основа коммерциализации инноваций в строительстве [Текст]/ Д.С. Зайцев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. – № 35.– С. 50.

30. Зайцев Д.С. Формирование маркетинговой системы коммерциализации инноваций в строительстве [Текст] / Д.С. Зайцев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2012. – № 5 (41). – С. 20.
31. Зыкова М.Е. Экономические предпосылки применения маркетинга в отрасли строительства. Региональный аспект. [Текст] / М.Е. Зыкова // Вестник ОрелГИЭТ. 2010. – № 1 (11). – С. 82-89.
32. Иванченко О.В. Маркетинг партнерских отношений в сфере малого бизнеса [Текст] / О.В. Иванченкова // Сибирская финансовая школа. 2015. – № 1 (108). – С. 55-58.
33. Иган, Джон. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Дж. Иган; пер. с англ. Е. Э. Лалаян. - 2-е изд. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 375 с.
34. Исаева Е.В. Малый бизнес и маркетинг партнерских отношений. Маркетинг партнерских отношений в малом бизнесе: идеология или технология? [Текст] / Е.В. Исаева // Российское предпринимательство. – 2010. – № 4-2. – С. 55-57.
35. Кайтялиди О.Н. Строительный бизнес в России: характерные черты, закономерности и маркетинговые особенности [Текст] / О.Н. Кайтялиди // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2. С. – 203-206.
36. Капитальное строительство в Пензенской области. [Текст] Статистический сборник. Официальное издание. Госкомстат России. Пензенский областной комитет государственной статистики. – Пенза, 2009.
37. Коготкова И.З. Маркетинг в строительстве [Текст] / И.З. Коготкова, М.Н. Гусева // Учебное пособие / Москва, 2011.
38. Коробкова Н.А. Совершенствование институтов взаимодействия власти и бизнеса в контексте регионального развития [Текст] / Н.А. Коробкова, Л.С. Парамонова // Наукоеведение. – 2013. – № 6 (19). – С. 52.

39. Коробкова Н.А. Эволюционный взгляд на концепцию маркетинга взаимодействия [Текст]/ Н.А. Коробкова// Образование и наука в современном мире. Инновации. – 2016. – № 6-1. – с. 78-85.
40. Косарлукова Н.А., Волков Б.В. Анализ экономической эффективности внедрения пропаганды как средства маркетинга воздействия на формирование потребительского поведения в отрасли жилищного строительства [Текст]/ Н.А. Косарлукова, Б.В. Волкова // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия. 2015. – № 1 (2). – С. 53-62.
41. Котлер Ф., Основы маркетинга: [Текст]/ Ф.Котлер, Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.// Учебник. Пер с англ. – 6-е Европ. изд. – К.; М.; СПб.: Издат. Дом «Вильям», 2008. – 1056 с.
42. Кощев, В.А. Государственный строительный заказ как механизм поддержки наиболее эффективных форм предпринимательства в строительстве : [Текст]/ В.А. Кощев, М.И. Кныщ //Экономическое возрождение России. – 2010. № 3.– С. 22-30.
43. Куприянов Н.С., Производственный менеджмент в строительстве : [Текст]/ Н.С. Куприянов, Михненко О.В., Шемякина Т.Ю., Коготкова И.З., Моисеенко Н.А., Генкин Е.В., Сороко Г.Я. Учебник / Москва, 2016. Сер. Бакалавриат
44. Маркетинг взаимодействия: новые направления исследований и инструментарий: монография: [Текст]/ под ред. Г.Л. Багиева, Ю.Ф. Поповой. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского госуниверситета, 2014. 249 с.
45. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках В2В: : [Текст]/ Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Монография. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 139с.
46. Марковская В. В. Использование ключевых компетенций как элемента внутрифирменного маркетинга подрядных строительных организации [Электрон]/ В.В. Марковская// Вестник ОГУ. – 2006. – №10-2. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-klyuchevyh-kompetentsiy-kak-elementa-vnutrifirmennogo-marketinga-podryadnyh-stroitelnyh-organizatsii> (дата обращения: 26.10.2016). Научная библиотека КиберЛенинка

47. Мешков А.А. Концепции формирования нематериальных маркетинговых активов [Текст] / А.А. Мешков // Вестник Академии. – 2013. № 4. – С. 42-44.
48. Мосеева Г.В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты [Текст] / Г.В. Мосеева // Современные технологии управления. 2012. № 16. С. 27-31.
49. Моторина И.М. Методика формирования и развития локального рынка жилья на основе SWOT-анализа [Текст] / И.М. Моторина // Kant. 2011. № 2. С. 72-74.
50. Н.Проценко. Российское жилье ожидает двухзначный спад [Электрон] / Н. Проценко // Деловая газета взгляд от 30.05.2016. <http://vz.ru/economy/2016/5/30/813073.html>
51. Наумов В.Н. Стратегическое взаимодействие с потребителями в интегрированных маркетинговых системах [Текст] / В.Н. Наумов // Санкт-Петербург. – 2013. — с.23-34
52. Неретина Е.А., Соловьев Т.Г. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере ВПО [Текст]: монография / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА, 2014. – 156 с.
53. Николаев К. Кузница строительных кадров // Строитель. – 2008. - №25. – С. 7
54. О работе строительного комплекса Пензенской области в 2013г.: аналитическая записка // Федеральная служба государственной статистики. – Пензастат, 2014. – С. 1 – 17.
55. О работе строительного комплекса Пензенской области в 2015г.: аналитическая записка / Федеральная служба государственной статистики. – Пензастат, 2016. – 6 с.
56. Оганесян А. С. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения [Текст] / Оганесян А. С., Оганесян И. А. // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - №5. - С.133
57. Отчет по теме: «Стратегия развития строительного комплекса Пензенской области на 2006 - 2010 годы и на период до 2015 года» / А.И. Еремкин, Б.Б. Хрусталева. – Пенза.: ПГУАС, 2007. – 520 с.

58. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы: [Текст]/ М.С. Очковская, М.А. Рыбалко// Учебное пособие. – М.: МАКС Пресс, 2012. – 196 с. – с.42
- 59.Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций [Текст]/ Т. Парамонова, В. Букулов // Маркетинг. - 2005. – №2. - С.56
60. Перминова, О. М. Региональные особенности профессиональной подготовки кадров [Текст]/ О. М. Перминова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2014. – № 6. – С. 32 – 37.
- 61.Плетнева Н. А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы [Текст]/ Н.А. Плетнева// Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - №1. - С.37
62. Полонский С.Ю.Проектирование стратегической бизнес-архитектуры строительной корпорации [Текст]/ С.Ю. Полонский//Вестник гражданских инженеров. – 2007.– № 2. – С. 87-91.
63. Пономаренко Ю. Развитие маркетинга партнерских отношений в строительном бизнесе/[Текст] Ю.Пономаренко Е. Рассказова Е.: монография. – Германия: LAP Lambert Academic Publishing. – 2013. – 140 с
64. Популова А.В. Социальное партнерство — особенности взаимодействия [Текст]/ А.В. Популова, Пименова Н.А. //Профессиональное образование и рынок труда. 2014. № 9. С. 9.
65. Поршакова А.Н., Особенности развития жилищного строительства в Пензенской области [Текст]/ А.Н., Поршаков, Старостин С.В., Котельников Г.А.// Экономика и предпринимательство. 2013. № 12-4 (41-4). С. 224-226.
- 66.Пунин Е. И. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях: [Текст]/ Е.И. Пунин// Учебное пособие. – М.: Международные отношения, 2008. – 437с.
67. Рамазанов Г.Э. Маркетинговый аспект как неотъемлемый элемент формирования конкурентных преимуществ стратегии управления предприятием

жилищного строительства [Текст]/ Г.Э.Рамазанов // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Общественные и гуманитарные науки. 2015. – № 4 (33). – С. 38-42.

68. Савельева И.П. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций при продвижении объектов первичной жилой недвижимости[Текст]/ И.П. Савельева, А.И. Ухова // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2015. № 2-1. С. 93-102.

69. Самостроев Г.М. Организация партнёрских отношений в системах распределения продукции сельского хозяйства на региональном уровне [Текст]/ Г.М. Самостроев // Ученые записки ОГУ: гуманитарные и социальные науки. – Орловский государственный университет им. И.С. Тургенева. – № 2. – 2014. – С. 71-75.

70. Синяев В.В. Управление аутсорсингом в строительной сфере малого и среднего бизнеса[Текст]/ В.В. Синяев, А.А. Жуков //Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2012. – № 4 (11). – С. 149-155.

71. Степаньчева Е.В. Генезис маркетинга и его современная парадигма [Текст]/Е.В. Степаньчева, Джабраилов М.А. //Социально-экономические явления и процессы. 2015. – Т. 10. – № 11. – С. 124-129.

72. Сулейманова Б. Система продвижения товаров и услуг как один из инструментов комплекса маркетинга [Текст]/ Б.Сулейманова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. – №4. - С. 76

73. Третьяк О.А. Формирование концепции маркетинга отношений в зависимости от условий удовлетворенности потребителей [Текст]/ О.А. Третьяк// РИСК: Ресурсы. Информация. Снабжение. Конкуренция. – 2009. - №4. – С. 103-108.

74. Третьяк О.А. Ценность клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений [Текст]/ О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – Т. 9. – №3. – 2011. – с. 64

75. Третьяк О.А. Эволюция маркетинга: этапы, приоритеты, концептуальная база, доминирующая логика [Текст]/ О.А. Третьяк // Российский журнал менеджмента. – 2006. – Т. 4. – с. 46
76. Третьяк О.В. Маркетинг. Новые ориентиры модели управления. Учебник [Текст]: учебник / О.В. Третьяк. – М.: Проспект, 2016. – 416 с.
77. Улицкая Н.Ю., Мониторинг предложений на первичном рынке жилья в г. Пензе [Текст]/ Н.Ю. Улицкая, А.И. Чурсин., И.Х. Ишамятова //Маркетинг в России и за рубежом. 2016. № 3. С. 84-89.
78. Фасхиев Х. Оценка конкурентоспособности и цен индивидуальных жилых домов [Текст]/ Х. Фасхиев //Маркетинг в России и за рубежом. - 2009. - №2. - С.54
79. Федотов М. Конкурентное ценообразование на предприятии//Маркетинг. - 2005. - №2. - С.49
80. Хрусталева Б. Б., Условия развития регионального строительного комплекса [Текст]/ Б.Б. Хрусталева, Пахалина З. В. // Проблемы эффективности саморегулирования продуктивных и экономических систем. – Пенза: ПГАСА, - М.: МИКХиС, 2002. - 394с.
81. Шмидт И.А., Управление продвижением на рынке малоэтажного строительства на основе ценности объекта недвижимости [Текст]/ И.А. Шмидт, Красильникова Т.В. //Вестник НГУЭУ. 2014. № 4. С. 201-208.
82. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст]/ В. А. Ядов. – М.: Изд-во «Академкнига»: «Добросвет», 2003. – С. 59.
83. Ящук Т.В., Маркетинг партнерских отношений в строительстве как одно из условий освоения новых территорий [Текст]/ Т.В. Ящук, Нестеренко Е.А. //В сборнике: Маркетинг территории, сентябрь 2010 г международная научно-практическая конференция : сборник статей. О-во "Знание" России, Правительство Пензенской обл., Пензенская обл. торгово-пром. палата, Пензенский гос. ун-т, Приволжский Дом знаний ; [под ред.: С. И. Неделько, А. В. Осташкова, В. Н. Ретинской]. Пенза, 2010. С. 22-26.

84. Baker M.J. Writing a literature review // The Marketing Review. №1, 2000. P. 219–247.
85. Buttle F.B. Relationship Marketing: Theory and Practice. London: Paul Chapman, 1996
86. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (eds). 2002. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Butterworth Heinemann: Oxford; UK.
87. http://bazarpnz.ru/nedvizhimost/kommercheskaja_nedvizhimost/ – Городской портал коммерческих и частных объявлений BAZARPNZ.RU (дата обращения 31.05.2017)
88. <http://gks.ru/> - Сайт Федеральной службы государственной статистики
89. <http://pnz.gks.ru> – Сайт Государственной статистики Пензенской области №2. – С. 129-144.
90. PRAVDA-NEW.ru – Информационный центр «Пензенская правда»
91. Varey R.J. Relationship Marketing: Dialogue and Networks in the e-Commerce Era. Chichester: John Wiley and Sons, 2002

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета экспертного опроса

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании с целью выявления взаимосвязей и взаимоотношений между предприятиями строительной отрасли. Данная анкета является анонимной. Результаты анкетирования будут использованы только в обобщенном порядке.

Благодарим Вас за сотрудничество!

1. Как давно Ваше предприятие осуществляет свою деятельность в строительном бизнесе:

- до 1 года;
- от 1 до 5 лет;
- от 5 лет до 10 лет;
- от 10 до 15 лет;
- от 15 до 20 лет;
- более 20 лет.

3. С кем взаимодействует ваше предприятия?

- подрядные организации;
- проектная организация;
- проектно-изыскательная организация;
- научно-исследовательская организация
- застройщик;
- поставщики;
- другое _____

4. Укажите критерии выбора делового партнёра (1-менее важные, 5- более важные):

Критерии выбора	Баллы			
надежная, налаженная сеть потенциальных клиентов	1	2	3	4
репутация солидной компании в интересующей Вас области	1	2	3	4
прочная финансовая основа	1	2	3	4
известный положительный баланс успешных торговых и маркетинговых операций	1	2	3	4
наличие в штате квалифицированных специалистов по обеспечению деятельности (инженеров, юристов, бухгалтеров и т.д.)	1	2	3	4
опыт работы с иностранными компаниями	1	2	3	4
совместимость	1	2	3	4
другое				

5. К какому типу связей вы бы отнесли свои взаимоотношения с субъектами взаимоотношений?

- долгосрочные;
- среднесрочные;
- краткосрочные.

6. По степени зависимости от своего партнёра ваши отношения являются:

- устойчивые;
- неустойчивые;
- другое _____.

7. По степени повторяемости Ваши взаимоотношения являются:

- разовые;
- неоднократные;
- систематические;
- другое _____.

8. По характеру отношений связи с Вашим непосредственным партнёром можно отнести:

- конкурентные, отношения противостояния.
- партнёрские, отношения сотрудничества;

9. Какими видами ресурсов Вы обмениваетесь в процессе взаимодействия с субъектами:

- материально-технические;
- финансовые;
- информационные;
- кадровый ресурс;
- Другое _____.

10. Оцените эффективность взаимодействия предприятия, по типу обмениваемых ресурсов (1- менее важные, 5- более важные):

Наименование критерия	Баллы			
	1	2	3	4
материально-технические	1	2	3	4
финансовые	1	2	3	4
информационные	1	2	3	4
земельный ресурс	1	2	3	4
трудовой ресурс	1	2	3	4
Другое _____	1	2	3	4

11. По стадиям взаимодействия отношения в вашей компании формируются на этапе:

- предшествующем заключению контракта;
- на этапе заключения контракта;

- после заключения контракта;
- другое _____.

12. Какими способами Вы ведёте связь со своими партнёрами:

- традиционно (оффлайн);
- в интернете (онлайн)

13. Между какими субъектами устанавливаются взаимоотношения?

- между предприятиями и организациями;
- между сотрудниками разных предприятий;
- между предприятием и сотрудниками другого предприятия;
- другое. _____.

14. Факторы развития долговременных отношений.

- соответствие целей сторон;
- рыночная сила партнёра;
- способность партнёра к решению проблем;
- качество предоставляемых партнёром услуг;
- стратегические перспективы взаимодействия.

15. Социальные факторы формирования партнёрских взаимоотношений.

- доверие к партнёру;
- эффективность коммуникаций;
- удовлетворённость при выстраивании отношений.

16. Экономические факторы выстраивания деловых взаимоотношений.

- инновации вкладываемые партнёром в процесс взаимодействия;
- сокращение затрат;
- прибыльность партнёра.

17. Проранжируйте приведенные в таблице факторы значимости взаимодействия с основными субъектами для эффективности развития строительного предприятия (1-самый высокий ранг, 30 самый низкий ранг)

№	Направления взаимодействия	Значимость фактора
1	<i>Взаимодействие с потребителями</i>	
1.1	Регулярность взаимодействия с потребителем	
1.2	Наличие длительных взаимоотношений с потребителями (клиентами)	
1.3	Наличие и формирование базы данных клиентов	
1.4	Стабильность клиентской базы	

1.5	Применение CRM систем	
1.6	Другое _____	
2	<i>Взаимодействие с поставщиками</i>	
2.1	Наличие долгосрочных отношений с поставщиками	
2.2	Регулярность и стабильность поставок	
2.3	Соответствие поставляемых товаров запросам	
2.4	Территориальная доступность поставщиков	
2.5	Удобство документооборота с поставщиками	
2.6	Другое _____	
3	<i>Взаимодействие с государственными структурами</i>	
3.1	Участие в совместных совещаниях	
3.2	Участие в государственных тендерах	
3.3	Наличие коммуникаций с контролирующими органами	
3.4	Участие в семинарах, проводимых по инициативе органов власти	
3.5	Принятие участие в мероприятиях, представляющих Пензенский регион	
3.6	Другое _____	
4	<i>Взаимодействие с подрядными организациями</i>	
4.1	Стабильность взаимодействия с подрядчиками	
4.2	Качество выполняемых строительных работ	
4.3	Финансовая устойчивость подрядчика	
4.4	Оперативность выполнения заказов	
4.5	Условия оплаты (возможность рассрочки)	
4.6	Другое _____	
5	<i>Взаимодействие с другими субъектами</i>	
5.1	Взаимодействие со СМИ	
5.2	Координация с конкурентами	

5.3	Взаимодействие с финансовыми организациями	
5.4	Наличие эффективных отношений с проектными организациями	
5.5	Устойчивые контакты с посредниками	
5.6	Другое _____	

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ

18. Ваша должность/статус на предприятии?

- индивидуальный предприниматель
- собственник предприятия (совладелец)
- генеральный директор
- финансовый директор
- исполнительный директор
- иное _____

19. Численность сотрудников Вашего предприятия:

- до 50 человек;
- 50-100 человек;
- 100-200 человек;
- 200-500 человек;
- более 500 человек

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Сводные результаты проведенного исследования

Как давно Ваше предприятие осуществляет свою деятельность в строительном бизнесе:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
до 1 года	0	0
от 1 до 5 лет	2	10
от 5 лет до 10 лет	12	60
от 10 до 15 лет	2	10
от 15 до 20 лет	1	5
более 20 лет	3	15
ИТОГО:	20	100

Кто является партнёром вашего предприятия?

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
подрядные организации	8	40
проектная организация	5	25
проектно-изыскательная организация	2	10
научно-исследовательская организация	4	20
застройщик	3	15
поставщики	18	90
потребители	20	100
субподрядчик	4	20
ИТОГО:		

К какому типу связей вы бы отнесли свои взаимоотношения с партнёром?

Ответы респондентов	Кол-во	%
Долгосрочные	14	70
Среднесрочные	4	20
Краткосрочные	2	10
ИТОГО:	20	100

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Укажите критерии выбора делового партнёра (1-менее важные, 5- более важные):

Ответы респондентов	%				
	1	2	3	4	5
надежная, налаженная сеть потенциальных клиентов	0	0	0	5	95
репутация солидной компании в интересующей Вас области	0	0	5	20	75
прочная финансовая основа	5	15	5	5	70
известный положительный баланс успешных торговых и маркетинговых операций	0	0	20	30	50
наличие в штате квалифицированных специалистов по обеспечению деятельности (инженеров, юристов, бухгалтеров и т.д.)	0	0	0	5	95
опыт работы с иностранными компаниями	0	10	20	20	40
совместимость	0	5	20	25	50
другое	0	0	0	0	0

По степени зависимости от своего партнёра ваши связи относятся:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
Устойчивые	18	90
Неустойчивые	2	10
Другое	0	0
ИТОГО	20	100

По степени повторяемости взаимосвязи с вашим партнёром относятся к:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
Разовые	1	5
Неоднократные	8	40
Систематические	6	30
Другое	5	25
ИТОГО	20	100

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

По характеру отношений связи с Вашим непосредственным партнёром можно отнести:

Ответы респондентов	Кол-во чел	%
партнёрские, отношения сотрудничества;	17	85
конкурентные, отношения противостояния.	3	15
ИТОГО	20	100

Какими видами ресурсов Вы обмениваетесь со своим партнёром:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
материально-технические;	6	30
финансовые	8	40
информационные	3	15
кадровый ресурс	3	15
Другое	-	0
ИТОГО	20	100

Оцените эффективность взаимодействия предприятия, по типу обмениваемых ресурсов(1-менее важные, 5- более важные):

Ответы респондентов	%				
	1	2	3	4	5
финансовые	0	0	10	25	60
информационные	5	0	0	20	75
земельный ресурс	0	5	10	25	60
трудовой ресурс	0	0	10	15	65
материально-технические	0	5	5	35	55
другое	0	0	0	0	0

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Какими способами Вы ведёте связь со своими партнёрами:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
в интернете (онлайн)	3	15
традиционно (оффлайн)	1	5
другое	16	80
ИТОГО	20	100

По стадиям взаимодействия партнёрские отношения в вашей компании формируются на этапе:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
предшествующем заключению контракта	12	60
на этапе заключения контракта	5	25
после заключения контракта	2	10
другое	1	5
ИТОГО	20	100

Между какими субъектами устанавливаются связи между партнёрами?

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
между предприятиями и организациями;	12	60
между сотрудниками разных предприятий	4	20
между предприятием и сотрудниками другого предприятия	2	10
другое.	1	10
ИТОГО:	20	100

Социальные предпосылки формирования партнёрских взаимоотношений.

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
доверие к партнёру	14	70
эффективность коммуникаций	2	10
удовлетворённость при выстраивании отношений.	4	20
ИТОГО:	20	100

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

Стратегические предпосылки выстраивания деловых связей.

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
соответствие целей сторон	8	40
рыночная сила партнёра	5	25
способность партнёра к решению проблем	1	5
качество предоставляемых партнёром услуг	2	10
стратегические перспективы взаимодействия	4	20
ИТОГО:	20	100

Экономические предпосылки выстраивания деловых взаимоотношений.

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
инновации вкладываемые партнёром в процесс взаимодействия	8	40
сокращение затрат;	8	40
прибыльность партнёра.	4	20
ИТОГО		100

Численность сотрудников Вашего предприятия:

Ответы респондентов	Кол-во чел.	%
до 50 человек;	16	80
50-100 человек	3	15
100-200 человек		0
200-500 человек	1	5
более 500 человек		0
ИТОГО	20	100

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ 2

№	Значимость фактора по мнению эксперта																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1.1																				
1.2																				
1.3																				
1.4																				
1.5																				
2.1																				
2.2																				
2.3																				
2.4																				
2.5																				
3.1																				
3.2																				
3.3																				
3.4																				
3.5																				
4.1																				
4.2																				
4.3			8																	
4.4			6																	
4.5																				
5.1																				
5.2																				
5.3																				

Окончание ПРИЛОЖЕНИЯ

5.4	26																		
5.5	27																		