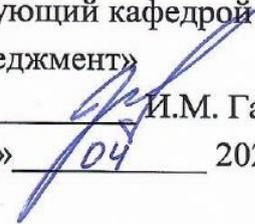


Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»
Факультет экономический
Кафедра менеджмента

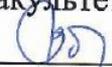
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
«Менеджмент»

 И.М. Гарчук
« 13 » 04 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического
факультета

 В.В. Зазерская
« 13 » 04 2023 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
Маркетинг в строительном комплексе
1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии

Составители: старший преподаватель кафедры менеджмента Кривицкая Т.В.
старший преподаватель кафедры менеджмента Филиппова Т.В.

Рассмотрено и утверждено на заседании научно-методического совета
университета 14.04.2023 г., протокол № 5.

№ регистрации

Рег. № УМК 22/23-147

Перечень материалов в учебно-методическом комплексе	
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	6
1.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе»	6
Тема 1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе». Основные понятия маркетинга в строительстве.....	7
Тема 2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции	10
Тема 3. Маркетинговая среда в строительном комплексе	11
Тема 4. Маркетинговая стратегия строительной организации	14
Тема 5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке .	16
Тема 6. Товарная политика строительного предприятия	20
Тема 7. Ценовая политика строительного предприятия.....	22
Тема 8. Сбытовая политика строительного предприятия.....	24
Тема 9. Коммуникационная политика строительного предприятия.....	26
Тема 10. Маркетинг рынка труда в строительном комплексе	29
Тема 11. Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе.....	32
Тема 12. Планирование маркетинга в строительном комплексе.....	35
Тема 13. Управление маркетингом в строительном комплексе	36
2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	39
2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе»	39
Практическая работа №1	39
Практическая работа №2.....	42
Практическая работа №3.....	45
Практическая работа №4.....	48
Практическая работа №5.....	52
Практическая работа №6.....	55
Практическая работа №7.....	57
Практическая работа №8.....	58
Практическая работа №9.....	60
Практическая работа №10.	60
Практическая работа №11.	63
Практическая работа №12.	63
Практическая работа №13	65
3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	69

3.1 Перечень контрольных вопросов для самостоятельного изучения студентами «Маркетинг в строительном комплексе».....	69
3.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе».....	70
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	72
4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинг в строительном комплексе».....	72

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения дисциплины: исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга. В современных условиях выработка теоретических и методологических позиций по применению маркетинга в отечественной практике строительства является одним из приоритетных направлений на уровне строительных организаций и предприятий. Прогнозирование развития строительного рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Строительное предприятие, выступающее на рынке, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде маркетинга требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния.

Учебная дисциплина «Маркетинг в строительном комплексе» призвана формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений в области строительного производства и эффективности использования ресурсов в строительстве, вопросам функционирования маркетинговой среды предприятий, сегментации рынка, покупательского поведения, конкурентоспособности строительной продукции, организации маркетинговой деятельности в строительстве. в области строительного производства и эффективности использования ресурсов в строительстве, вопросам функционирования маркетинговой среды предприятий, сегментации рынка, покупательского поведения, конкурентоспособности строительной продукции, организации маркетинговой деятельности в строительстве.

Целью преподавания дисциплины является подготовка высококвалифицированных специалистов, владеющих основами маркетинга в строительном комплексе, особенностями маркетинга информационных технологий в строительстве, а также знаниями, умениями и навыками в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в современных условиях.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- формирование у студентов необходимой теоретико-методологической базы в области маркетинга в современных условиях;
- изучение отраслевых особенностей и их влияния на результаты деятельности строительных предприятий, на эффективность использования ресурсов
- ознакомление с основными законодательными и нормативными актами, специальной литературой по вопросам функционирования маркетинга в строительном комплексе;

– изучение основных методов маркетинга, являющихся неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности строительных организаций и предприятий.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии дневной и заочной формы обучения.

ЭУМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требованиями кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011 г. № 243-3.

2. Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь №107 от 08.11.2022 г. «Об утверждении положений об учебно-методических комплексах по уровням основного образования».

3. Учебной программой по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе», утвержденной 28.06.2021, регистрационный номер № УД-21-1-052.

Цели ЭУМК:

– обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;

– организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем ЭУМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии дневной и заочной формы обучения, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

УМК разработан в электронном виде.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе»:

- теоретический раздел ЭУМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, рисунки по соответствующей тематике;

- практический раздел ЭУМК содержит методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению задач, выполнение индивидуальных заданий;

- раздел контроля знаний УМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к экзамену, примерный перечень тем рефератов;

- вспомогательный раздел УМК включает учебную программу по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе».

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

Необходим IBM PC-совместимый ПК стандартной конфигурации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе»

Оглавление

- Тема 1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе».
- Основные понятия маркетинга в строительстве.
- Тема 2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции
- Тема 3. Маркетинговая среда в строительном комплексе
- Тема 4. Маркетинговая стратегия строительной организации
- Тема 5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке
- Тема 6. Товарная политика строительного предприятия
- Тема 7. Ценовая политика строительного предприятия
- Тема 8. Сбытовая политика строительного предприятия
- Тема 9. Коммуникационная политика строительного предприятия
- Тема 10. Маркетинг рынка труда в строительном комплексе
- Тема 11. Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе
- Тема 12. Планирование маркетинга в строительном комплексе
- Тема 13 Управление маркетингом в строительном комплексе

Тема 1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе».
Основные понятия маркетинга в строительстве.

Роль маркетинга в экономике – повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена

Сделка – это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Рынок – это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Маркетинг – это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни. Цели решают маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга: исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей строительной продукции. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг строительного предприятия. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать строительное предприятие, включая исследование деятельности конкурентов. Формирование ассортиментной политики строительного предприятия. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения строительного предприятия, включая разработку ценовой политики.

Основные принципы маркетинга:

1. Деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты.

2. Строительное предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности.

3. Единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них.

4. Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

5. Гибкость и оперативность системы в условиях острейшей конкуренции. Строительное предприятие осуществляет и координирует свою деятельность с целью удовлетворения клиентов и получения прибыли, благодаря поддержанию потребительской удовлетворенности.

Функции маркетинга:

1. Анализ и исследование внешней среды – в результате формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

2. Анализ потребителей как существующих, так и потенциальных.

3. Изучение существующих и планирование будущих товаров.

4. Планирование товародвижения, сбыта и сервиса.

5. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем предложения товаров рыночной новизны, организации начальных продаж и завоевание доли рынка, побуждения к покупкам данного товара, экономическое стимулирование покупателей, продавцов

6. Разработка и реализация ценовой политики.

7. Информационное обеспечение маркетинга.

8. Анализ и контроль маркетинговой деятельности.

9. Укрепление научно-технической базы Республики Беларусь, решение экологических и социальных задач.

Строительная продукция в маркетинге как товар представляет собой все, что может удовлетворить потребность человека в объектах недвижимости и предлагается рынку недвижимости для купли-продажи с целью приобретения его для личного или общественного пользования. Это могут быть готовые здания и сооружения жилищно-гражданского или производственного назначения, строительные конструкции и строительные материалы. Строительная продукция может представлять собой также строительные услуги подрядчика, обеспечивающие создание объектов недвижимости, она может выражаться в виде услуг проектно-изыскательской и научно-исследовательской организации по разработке проекта объекта недвижимости.

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

В этом заключается одно из принципиальных отличий строительной продукции как товара по сравнению со всеми видами товаров массового или серийного производства, выступающего на рынке в виде продукции или ее сопровождения в период эксплуатации.

Производство строительной продукции как товара по замыслу прежде всего должно ответить на вопрос, что предполагается предложить покупателю. С точки зрения маркетинга, для реализации товара прежде всего необходимо выявить

скрытые за любым товаром нужды потребителя. Пропагандировать и продавать нужно не свойства товара, а выгоды от него. Строительная продукция как товар в реальном исполнении может характеризоваться уровнем качества исполнения, архитектурными, объемно-планировочными и технологическими решениями, особенностями дизайна, марочным названием и т.п., товар может сопровождаться дополнительными услугами, подкрепляющими интерес покупателя: представление кредита, рассрочка платежа, гарантийное обслуживание технологического оборудования, эксплуатационное сопровождение, доставка изготовителем строительных конструкций и материалов. Покупателю могут предлагаться и другие дополнительные услуги, подкрепляющие выгоду приобретения этого вида строительной продукции. Идея подкрепления товара дополнительными услугами требует иного подхода к изучению проблем рынка. При рассмотрении маркетинговой деятельности в области строительства следует остановиться на особенностях строительной продукции как товара, принципиально отличающейся от товаров промышленного производства. К этим особенностям относятся:

- стационарность, неподвижность строительной продукции как в период ее создания, так и в течение всего времени эксплуатации;
- жизненный цикл строительной продукции обычно более продолжителен по сравнению с товарами промышленного производства, даже длительного пользования;
- высокая капиталоемкость строительной продукции;
- индивидуальность спроса на объекты недвижимости;
- высокая степень индивидуализации строительной продукции оказывает существенное влияние на эластичность спроса;
- каналы распределения и товародвижения продукции капитального строительства характеризуются высоким уровнем специализации.
- строительная продукция может быть продуктом отложенного потребления;
- строительная продукция ориентирована на длительное пользование;
- локальная закреплённость продукции делает рынок подрядных работ локальным и его развитие может осуществляться только в совокупности с социально-экономическим развитием региона;
- производственно-коммерческий цикл создания строительной продукции продолжителен, поэтому необходима четкая процедура финансирования, учет фактора времени, наличие информации, дающие возможность довести объект до завершения; длительность производственно-коммерческого цикла требует также тщательного обоснования проектных решений;
- требования к новизне строительной продукции в условиях рынка высоки, особенно если создается новое производство, которое должно быть конкурентоспособным; в результате этого жизненный цикл товара, производимого строительной организацией, ограничен отдельным заказом и требуется высокая техническая и технологическая готовность к созданию новой единицы продукции;
- создание каждой единицы продукции требует вовлечения большого числа участников, организация вступает в деловые отношения с целой группой новых партнеров, что является дополнительным источником риска.

Строительные материалы и строительные конструкции – это товары,

полностью используемые в процессе строительства.

Строительные конструкции и изделия представляют собой материальные компоненты, которые используются строительной организацией в процессе сооружения объекта строительства. Эти изделия, как правило, не требуют на строительной площадке никаких доработок, конструкции и параметры их отвечают требованиям проекта.

Исходя из этих условий, в маркетинговой деятельности в сфере строительства могут быть выделены следующие направления: маркетинг инвестиционных проектов; маркетинг предложений и услуг подрядной строительной организации; маркетинг производителей и поставщиков строительных материалов и конструкций, технологического оборудования; маркетинг реализации готовой строительной продукции.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции

Исследования маркетинга любого вида строительной продукции включают сбор, обработку и анализ данных рынка строительной продукции, состава субъектов рынка, специфические запросы потребителя. По результатам изучения рыночной конъюнктуры вырабатываются и принимаются маркетинговые решения. Специфика исследований рынка строительной продукции связана с особенностями ее продвижения.

Целевая направленность маркетинговых исследований в строительстве определяется наличием индивидуальных проблем, которые, как правило, специфичны для каждого участника строительного процесса. Поэтому маркетинговые исследования в области строительства отличаются в основном по содержанию решаемых маркетинговых проблем, а результаты их оцениваются по количеству реализуемых целей.

Маркетинговые исследования могут проводиться либо собственными силами подрядной строительной или проектно-изыскательской организации, либо путем привлечения внешней специализированной организации. Критериями оценки при выборе формы организации маркетинговых исследований, являются: затраты на их проведение. Критерием оценки затрат может служить минимизация затрат на единицу полезного эффекта от маркетинговых исследований. Абсолютное значение затрат само по себе не может служить таким критерием.

Источники информации для маркетинговых исследований рынка строительной продукции можно разделить на первичные и вторичные. К первичной информации относят данные, собранные впервые для решения конкретной маркетинговой проблемы, к вторичной информации – данные, которые уже существуют и были собраны для других целей. Более ценной является первичная информация, потому что она собиралась и обрабатывалась с заранее определенной целью; вторичная может быть использована для предварительных оценок. Сбор и обработка данных первичной информации – более трудоемкий процесс, он сопряжен с определенными издержками. Простота, доступность и дешевизна вторичной информации далеко не всегда сопровождаются достоверностью и объективностью.

Методические приемы исследования рынка строительной продукции могут

быть представлены тремя разновидностями:

1. Общенаучные методы, включая системный анализ, программно-целевое планирование, комплексный подход;
2. Прогностические методы, включая деловые игры, экономико-математическое моделирование, теорию вероятности;
3. Методические приемы, заимствованные из таких областей знаний, как психология, экология, социология и др.

По характеру организации методы маркетинговых исследований рынка строительной продукции могут быть разделены на натурные и лабораторные.

К натурным методам исследований можно отнести интервью, эксперимент, опрос. Интервью предполагает опрос участников рынка и экспертов; эксперимент, как правило, основан на исследовании влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов.

Лабораторные исследования базируются в основном на вторичной информации.

Выбор маркетинговых исследований рынка строительной продукции сопряжен с разработкой процедур их проведения, которые называют технологией маркетинговых исследований. Типовой набор таких процедур включает: выявление маркетинговой проблемы; формулирование проблемы в виде гипотезы; разработка плана проведения исследований для проверки гипотезы; сбор и обработка натуральных данных; анализ и интерпретация результатов; представление выводов и рекомендаций.

Маркетинговые исследования представляют собой интерактивный процесс поиска оптимального решения маркетинговых проблем.

В перечень маркетинговых исследований обычно включают:

1. Исследование рынка и продаж строительной продукции: получение информации о существующих и потенциальных потребителях, выявление системы предпочтения потребителей, получение информации о конкурентах;
2. Исследование строительной продукции: исследование различных проектов, разработка концепции новой строительной продукции;
3. Исследование цен: исследование спроса по цене, оценка ценовой конкуренции, анализ политики конкурентного ценообразования, прогнозирование ценовой политики на различных стадиях жизненного цикла строительной продукции;
4. исследование продвижения строительной продукции: эффективности различных средств массовой информации, рекламы, сравнительная оценка каналов распределения строительной продукции;
5. Доведение строительной продукции до потребителя: оценка каналов движения, исследование потенциала сервиса строительной продукции.

Тема 3. Маркетинговая среда в строительном комплексе

Понятие маркетинговой среды строительства предполагает воздействие совокупности сил, существующих и действующих за пределами проектных и строительных организаций и не поддающихся их контролю. Вместе с тем их необходимо учитывать при разработке маркетинговой деятельности строительного

предприятия. 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 как микросреду маркетинга в сфере строительства, с которой строительная или проектная организация находится в непосредственных контактах. На рисунке 3.1 схематически представлены основные факторы (элементы) микросреды маркетинга строительства, оказывающие воздействие на конкретную проектную или строительную организацию.



Рисунок 3.1 Основные факторы микросреды маркетинга строительства

Каждый из элементов микросреды оказывает непосредственное влияние на выработку и реализацию маркетинговых решений строительной организации.

Маркетинг рассматривает конкуренцию в нескольких основных направлениях. Во-первых, по степени проникновения в экономику страны или отдельные отрасли. По этому признаку принято различать совершенную и несовершенную конкуренцию. Во-вторых, по объекту конкурентных усилий выделяют функциональную, предметную и видовую конкуренции. Функциональная конкуренция возникает тогда, когда разные товары удовлетворяют одну и ту же потребность. Например, на рынке жилья функциональная конкуренция проявляется, когда покупателям предлагают различные квартиры. Предметная конкуренция обычно ведется по различным маркам одного и того же товара, выпускаемого разными организациями. Она больше всего распространяется в производстве товаров народного потребления, но может иметь место и в сфере капитального строительства, например, на рынке жилья, если там присутствуют хорошо зарекомендовавшие себя и уже известные большинству покупателей подрядные организации. Видовая конкуренция возникает между разновидностями товара, в принципе удовлетворяющими одну и ту же потребность. При этом имеется, по крайней мере один параметр, по которому они различаются (например, в строительстве жилья – комфортность, престижность и т.п.). В-третьих, можно говорить о конкуренции по уровню абстракции потребностей.

Матричный подход позволяет сформулировать следующие виды маркетинговых конкурентных стратегий на рынке строительной продукции:

1) лидерство за счет экономии на издержках. Данная стратегия строится на конкурентных преимуществах, которые появляются за счет более низких затрат на

производство строительной продукции, чем у конкурентов. При этом должно быть обеспечено конкурентное преимущество по всей номенклатуре продукции, освоенной данной строительной организацией. Названная стратегия предпочтительна в условиях стабильного рынка и устойчивого спроса на продукцию строительной организации;

2) общая дифференциация, когда конкурентные преимущества выражаются в способности строительной организации быстро и эффективно дифференцировать строительную продукцию в соответствии с потребностями заказчиков. Именно такая способность позволяет строительной организации ставить широкие цели завоевания лидерства на рынке;

3) сосредоточенность на издержках. Прибегать к данной стратегии строительную организацию обычно заставляют ограниченные возможности в снижении затрат на производство. В этом случае получить конкурентные преимущества можно лишь за счет концентрации усилий на отдельном продукте или на узкой номенклатуре продукции. Сузив цели маркетинга, можно достаточно быстро получить конкурентные преимущества на одном сегменте рынка, постепенно распространяя их на другие сегменты.

4) сфокусированная дифференциация. Фокусирование дифференциации на ограниченной номенклатуре строительной продукции сужает цели маркетинга, концентрируя маркетинговые усилия на относительно узком рыночном поле. Выбор данной стратегии чаще всего обусловлен ограниченными ресурсами строительной организации и относительной консервацией потребностей на определенном рынке в определенное время.

Одновременно с этим любая организация находится под воздействием таких факторов, как научно-технический прогресс, состояние экономики, политика, требования экологии, культурное окружение и, наконец, демография. Воздействие этой группы факторов можно классифицировать как внешнюю среду более высокого уровня, представляющую собой макросреду маркетинга, влияние которой также должно учитываться при разработке маркетинговых решений. На рисунке 3.2 схематически представлено воздействие факторов (элементов) этой среды на строительную или проектную организацию.



Рисунок 3.2 Факторы макросреды маркетинга строительства

Рассмотрим влияние основных элементов макросреды на маркетинговые решения.

Влияние демографических факторов на маркетинг строительства многоаспектно: рост численности населения при благоприятной экономической

конъюнктуре стимулирует увеличение спроса на жилищное строительство. Экономическая среда, включает: общее состояние экономической конъюнктуры; уровень деловой активности в целом и в инвестиционной сфере в частности; открытость экономики для иностранных инвесторов и многое другое. Как особые элементы политической среды можно выделить: законодательное обеспечение маркетинговой деятельности. Факторы культурного окружения определяются национальными традициями, приоритетными в обществе нравственными ценностями и т.д.

Производственная подсистема внутренней среды маркетинга строительства включает следующие основные элементы: снабжение, которое создает материально-вещественные условия производственного процесса; планирование, которое представляет собой ориентацию всей деятельности строительной организации на достижение целей маркетинга; финансы; учет; сбыт.

Социальная подсистема внутренней среды маркетинга строительства включает следующие элементы: кадры, которые в определенном смысле можно назвать субъективным фактором; организация, которая включает как организационную структуру, так и организацию строительства, подчиненные целям маркетинга; стимулирование и социальная защита.

Тема 4. Маркетинговая стратегия строительной организации

Маркетинговая стратегия строительной организации представляет собой целенаправленное приведение содержания и формы организации маркетинга в соответствие с требованиями рынка. В первую очередь это касается товаров, цен, методов распространения и стимулирования продаж, что в совокупности образует комплекс маркетинга. На рисунке 4.1 приведена схема маркетинговой стратегии строительной организации.

Условно можно выделить три степени приспособления строительной организации к маркетинговой среде. Первая предполагает формирование комплекса маркетинга (товар, цена, распространение, стимулирование), максимально ориентированного на запросы заказчиков. Вторая характеризуется приведением комплекса маркетинга в соответствие с требованиями микросреды маркетинга строительной организации, которая представлена такими элементами, как поставщики, маркетинговые посредники, конкуренты и контактные аудитории. Третья создается в процессе взаимодействия микросреды с макросредой маркетинга, когда строительная организация в меру собственной маркетинговой компетенции стремится приспособить собственную микросреду к требованиям макросреды.

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

Обычно рассматриваются следующие стратегические направления маркетинга: 1) стратегии развития строительной продукции; 2) стратегии проникновения на рынки; 3) стратегии роста организации.

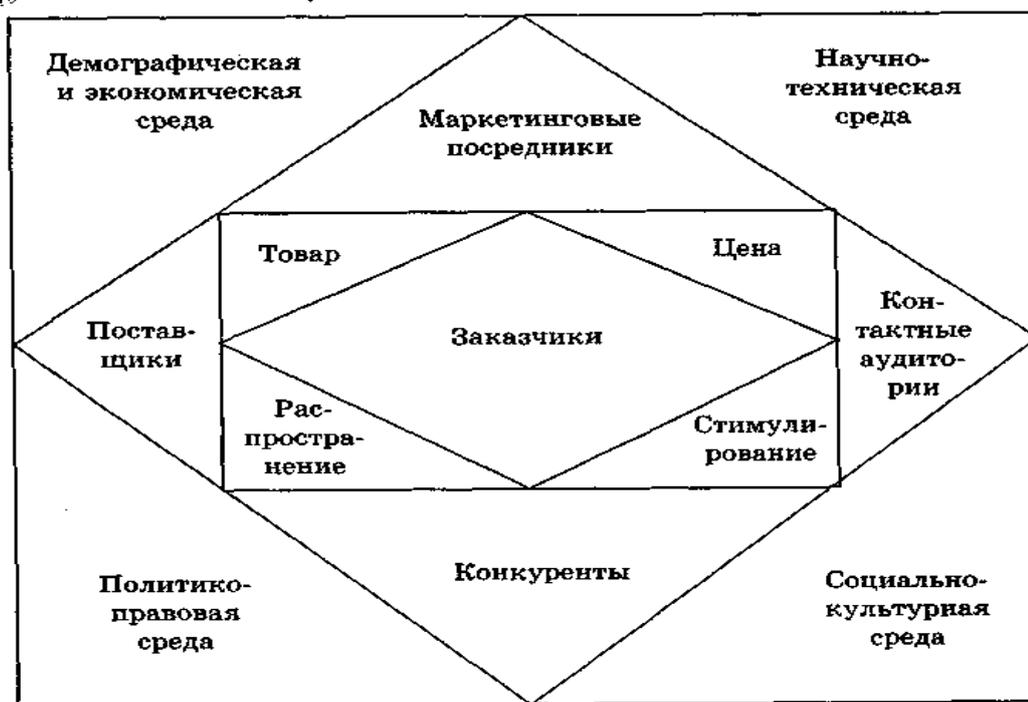


Рисунок 4.1 Принципиальная модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации

Подобная дифференциация маркетинговых стратегий достаточно условна, так как поведение строительной организации на рынке не может быть изолированным, хотя бы в силу открытости рыночной экономики.

К стратегиям развития продукта можно отнести следующие:

1. Стратегия лидерства, которая заключается в придании строительной продукции особых качеств, отличных от конкурирующей продукции, и тем самым обеспечивающая повышение спроса на рынке. В строительстве данная стратегия может выражаться в том, что создаются уникальные строительные объекты, используются ультрасовременные строительные материалы и прогрессивные технологии и др.;

2. Стратегия низких издержек, которая заключается в достижении конкурентных преимуществ за счет более низких затрат на производство и реализацию строительной продукции. Например, отказ от дорогостоящих строительных материалов, выбор более экономичных технологий, конкурсный отбор субподрядчиков по критерию минимизации цены субподрядных работ и т.п. в состоянии обеспечить сокращение затрат на строительство;

3. Стратегия специализации на производстве отдельной строительной продукции. Данная стратегия предпочтительна, по меньшей мере в двух случаях: во-первых, при значительной емкости рынка по этому товару и ограниченном доступе на него конкурентов; во-вторых, при незначительных масштабах деятельности строительной организации;

4. Стратегия расширения областей использования строительной продукции. В последние годы стали разрабатываться и возводиться объекты многоцелевого назначения, что говорит о появлении организационно-технических условий для использования названной стратегии в маркетинге строительства.

Стратегии проникновения на рынки также достаточно разнообразны. Стратегия развития рынка достаточно эффективна, когда под влиянием внешних факторов существенно повышается спрос на продукцию строительной организации. Спад инфляции и рост инвестиционной активности может привести к появлению временного дефицита строительных мощностей, что создаст предпосылки для эффективного использования стратегии развития рынка.

Стратегия разработки товара может быть рекомендована любой строительной организации, стремящейся обеспечить себе устойчивое положение на рынке строительной продукции. Стратегия диверсификации в строительстве достаточно продуктивна при низком уровне конкуренции в смежных отраслях и наличии реальных источников крупных инвестиций для строительной организации.

Стратегии роста организации предполагают несколько направлений.

Интенсивный рост: 1) глубокое внедрение на рынок, когда емкость рынка данной строительной продукции велика, а производственные возможности строительной организации почти не ограничены; 2) расширение границ рынка благодаря внедрению ныне существующего товара на новые рынки, для чего требуются от строительной организации значительные маркетинговые усилия и готовность вступить в жесткую конкурентную борьбу; 3) совершенствование товара, что выражается в попытках строительной организации увеличить сбыт за счет создания новых или усовершенствованных товаров для ныне существующих рынков (изменение планировки и комфортности жилья).

Интеграционный рост рекомендуется использовать в тех случаях, когда у строительной организации прочные позиции на рынке. При этом возможны следующие маркетинговые стратегии: регрессивная интеграция, прогрессивная интеграция, горизонтальная интеграция.

Диверсификационный рост целесообразен в тех случаях, когда отрасль не дает строительной организации возможностей для дальнейшего роста или возможности за пределами этой отрасли значительно привлекательнее. Существует три разновидности диверсификации: концентрическая диверсификация, горизонтальная диверсификация, конгломератная диверсификация.

Маркетинговая стратегия, во-первых, задает направления деятельности строительной организации на рынке строительной продукции; во-вторых, ее наличие обеспечивает формирование скоординированных маркетинговых целей для каждого подразделения организации; в-третьих, строительной организации необходимо постоянно оценивать сильные и слабые стороны своей маркетинговой деятельности; в-четвертых, определяет альтернативные возможности использования ресурсов строительной организации.

Тема 5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке

Строительные организации всегда ориентировались на запросы конкретных потребителей. Сегодня руководитель любой строительной организации отлично понимает, что необходимо проводить сегментацию рынка, чтобы четко ставить и реально достигать маркетинговые цели.

Сегмент рынка – особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками или свойствами. В соответствии с этим под сегментацией рынка строительной продукции понимают процесс выделения групп потребителей, одинаковым образом реагирующих на одни и те же побудительные стимулы маркетинга.

Подходы к сегментации рынка довольно разнообразны. Классификационные признаки: 1) степень охвата; 2) глубина проникновения; 3) стадии маркетинга; 4) назначение.

По степени охвата можно различать макро- и микросегменты рынка, подразумевая под первыми достаточно большие рыночные секторы, а под вторыми – ограниченные (локальные) рыночные пространства (например, регионы, отрасли и т.д.).

Глубина сегмента – понятие достаточно условное, но когда рассматривается ряд товаров, способных удовлетворять идентичные потребности, оно обретает вполне конкретное содержание. Способность строительной организации из всего разнообразия потребностей данного ряда сосредоточить усилия на отдельном товаре дает основание говорить о глубокой сегментации, в то время как широкая сегментация строится на принципах максимально возможной унификации потребностей различных групп покупателей, что существенно расширяет их круг.

Сегментацию по стадиям маркетинга можно представить, как предварительную и окончательную. Предварительная сегментация обычно предшествует разработке комплекса маркетинга, а иногда и созданию строительной организации. Окончательная сегментация – часть плана маркетинга и служит исходной базой для определения ассортиментной загрузки производственных мощностей, разработки ценовой политики, принятия других маркетинговых решений.

Для практического маркетинга, как правило, важнее всего проводить сегментацию рынка по назначению. Определяющей считается потребительская сегментация, так как любую строительную организацию интересует именно реакция потребителей на те или иные стимулы маркетинга.

Основными признаками сегментации рынка строительной продукции по потребителям являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие, ситуационные (рис. 5.1)

Сегментация по географическим признакам предполагает разбивку рынка строительной продукции на разные географические единицы: регионы, страны. Для большинства строительных организаций рыночный сегмент ограничивается регионом и редко распространяется в масштабах страны.

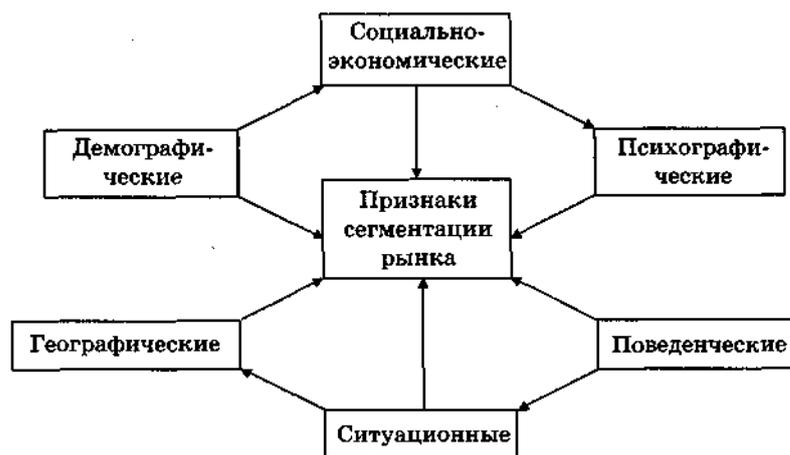


Рисунок 5.1 Основные признаки сегментации рынка строительной

В основном это объясняется локализацией строительства, недостаточной мобильностью строительных организаций, высокими затратами на транспортировку строительной продукции и др. Более успешно географическая сегментация осуществляется на региональном уровне.

Демографические признаки определяют сегментацию покупателей по полу, возрасту, составу семьи, этапу жизненного цикла семьи и другим составляющим понятия «демография». Особенно важно это учитывать при специализации строительной организации на строительстве жилья и объектов социально-культурного назначения.

Сегментация рынка строительной продукции по социально-экономическим признакам многоаспектна. Она предполагает учет таких параметров рынка, как платежеспособный спрос, уровень дохода населения, степень инвестиционной и производственной активности и т.д.

При психографической сегментации покупателей подразделяют на группы по принадлежности к общественному классу, по образу жизни и характеристикам личности. Наиболее значимы эти признаки для сегментации рынка жилья.

Поведенческие признаки характеризуют приверженность потребителей к товарам, предприятиям-изготовителям, торговым организациям и т.п. Они учитывают поводы для совершенствования покупаемых товаров, искомые покупателями выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления и др.

К признакам ситуационного характера можно отнести определенного рода льготы, формы организации взаимоотношений между участниками инвестиционного процесса и т.д.

Все перечисленные признаки сегментации рынка строительной продукции проявляют себя не изолированно, а в тесной взаимосвязи.

Сегментация рынка строительной продукции – достаточно сложный процесс. Чтобы обеспечить получение искомого результата, т.е. установить экономически целесообразные сегменты рынка, необходимо следовать определенным правилам: между потребителями должны быть достаточные различия для образования сегментов; каждый сегмент должен быть четко ограничен; у строительной организации должна быть возможность определить характеристики и требования потребителей; выбранные сегменты должны быть достаточно большими для

обеспечения необходимой доходности.

Опыт сегментации рынка свидетельствует о том, что существуют определенные ограничения при формировании рыночного сегмента, которые необходимо учитывать, чтобы получить наиболее результативную сегментацию. К ним можно отнести: не разбивать рынок на слишком мелкие сегменты; успешная сегментация требует больших затрат; наличие жесткой конкуренции в выбранном сегменте.

При выборе целевого сегмента рынка строительной организации необходимо руководствоваться следующими критериями:

1. Оценка количественных параметров сегмента рынка, соответствующего профилю строительной организации и ее конкурентным преимуществам. Исходя из этих параметров строительная организация должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный рыночный сегмент, каковы должны быть каналы распределения и товародвижения.

2. Оценка доступности сегмента для строительной организации и особенно возможность эффективного продвижения строительной продукции к потребителям.

3. Оценка реальности выбранного сегмента для данной строительной организации.

4. Оценка прибыльности рыночного сегмента.

5. Оценка степени совместимости сегмента с рынком основных конкурентов. Желательно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение продукции данной строительной организации затрагивает их интересы.

6. Оценка эффективности работы на выбранном сегменте рынка. Она заключается, в первую очередь, в проверке наличия у строительной организации опыта работы на выбранном сегменте рынка, уровня профессионализма персонала организации в работе с клиентами, образующими соответствующий сегмент рынка.

7. Оценка степени защищенности выбранного сегмента от конкуренции. Важно определить, кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, выявить свои сравнительные преимущества, на развитие которых и направить свои маркетинговые усилия.

Критерии сегментации рынка строительной продукции должны удовлетворять следующим требованиям: поддаваться измерению в процессе маркетинговых исследований рынка; отражать дифференциацию потребителей строительной продукции по основным признакам сегментации рынка; выявлять различия в структурах рынка, позволяющие четко определить границы рыночных сегментов.

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка – это процесс обеспечения данной продукции и строительной организации наибольших покупательских предпочтений. По опыту маркетинга строительства можно говорить о реальном и оценочном позиционировании. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ продаж, доли на рынке, сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом. Оценочным оно будет тогда, когда строится прогноз о возможной позиции продукции на рынке в будущем, т.е. когда разрабатываются планы маркетинга. Чем ближе оценочное позиционирование к реальному, тем

достовернее прогноз продаж.

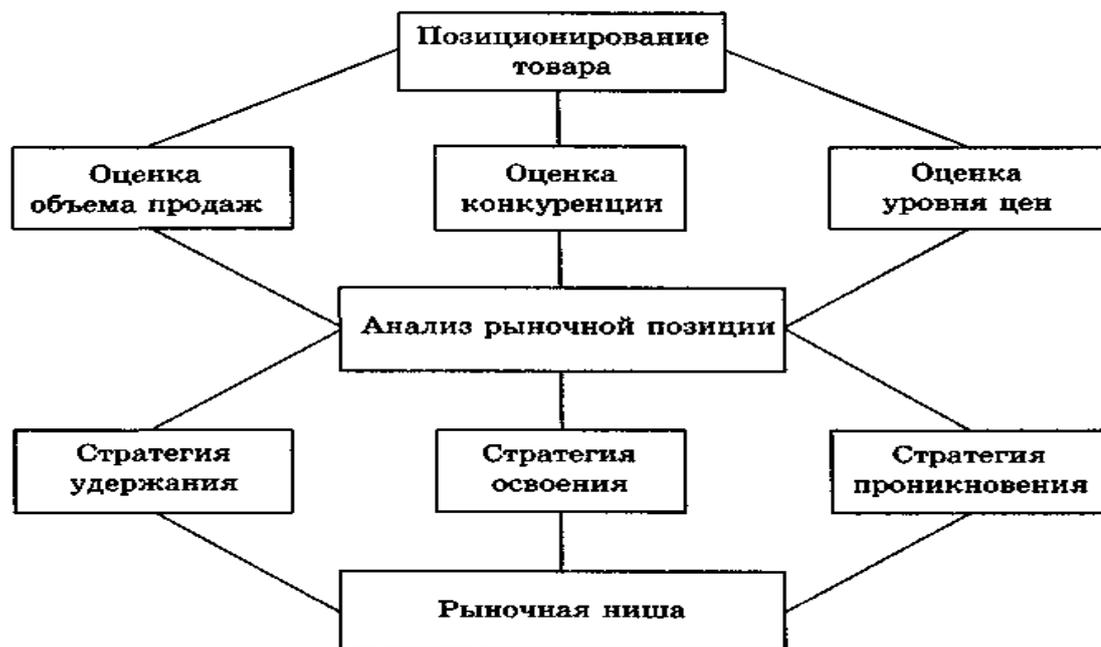


Рисунок 5.2 Принципиальная схема рыночного позиционирования товара

Логический процесс рыночного позиционирования можно представить, как переход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиции ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши. Схематически рыночное позиционирование товара представлено на рисунке 5.2.

Возможные тактические приемы рыночного позиционирования включают: позиционирование на основе потребительских преимуществ товара; позиционирование путем расширения круга потенциальных покупателей данного вида строительной продукции; позиционирование за счет повышения престижности товара.

Тема 6. Товарная политика строительного предприятия

Товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

Товары классифицируются на: товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование и товары кратковременного использования – материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);

- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса – товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- товары промышленного назначения классифицируются на: материалы, детали.

Товарный ассортимент – группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования.

Товарная номенклатура – совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

Марка – это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право. Решение относительно марочных обозначений появляются, чтобы обозначить принадлежность товара производителю.

Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий: индивидуальное марочное название, единое марочное название для всех товаров, коллективное марочное название для товарных семейств, торговое название организации в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.

Упаковка товара – разработка и производство оболочки товара - одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют факторы: самообслуживание в торговле; рост достатка потребителей; образ организации и образ марки.

Функции упаковки: сохранить товар; установить метод раздачи, розлива; донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Этикетка: идентифицирует товар или марку; указывает сорт; описывает товар, размер; пропагандирует товар.

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении (ЖЦТ) представлен кривой рисунка. В нем выделяются следующие

этапы (рисунок 6.1): разработки товара; вывода на рынок; роста спроса; насыщения рынка (зрелости); упадка (спада спроса).

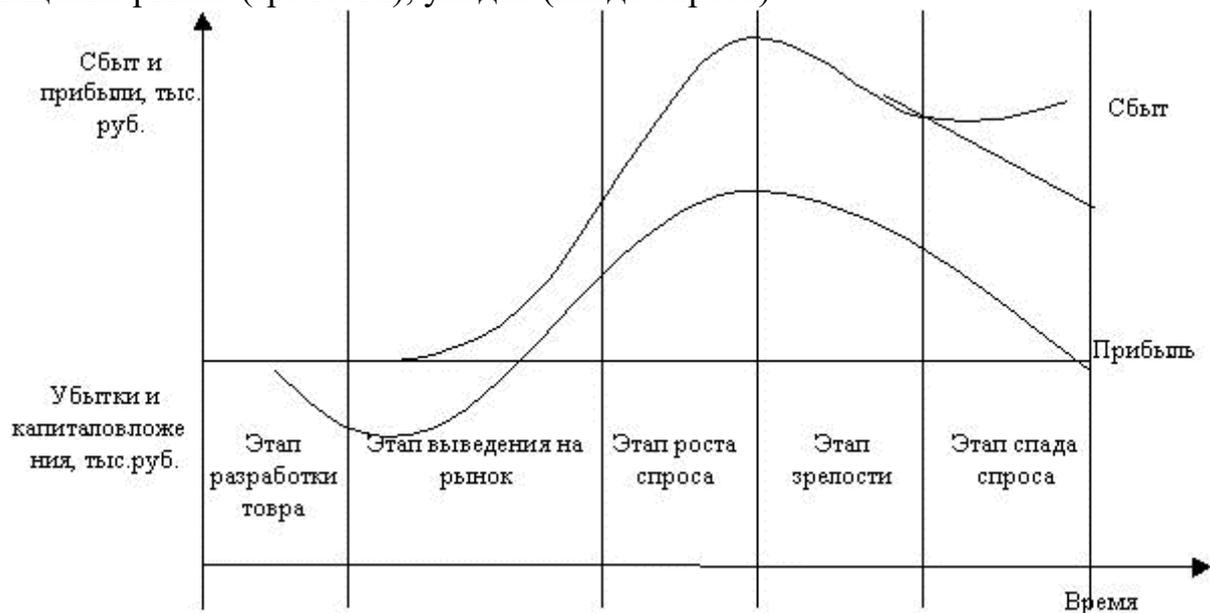


Рисунок 6.1 Жизненный цикл товара

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

Кроме того, строительная продукция как товар подразделяется на строительную продукцию производственного назначения (промышленное строительство) и строительную продукцию социального назначения (гражданское строительство).

Строительная продукция промышленного назначения может различаться:

1. По воспроизводственному циклу: а) новое строительство; б) техническое перевооружение; в) ремонт;
2. По источникам финансирования: а) частные; б) государственные (бюджетные); в) прочие (например, общественные организации);
3. По характеру расчетов: а) за полностью сданный объект; б) по стадиям (этапам строительства); в) с предоплатой; г) с оплатой в рассрочку и т.д.;
4. По отраслевой принадлежности, т.е. дифференциация строительной продукции по отраслям народного хозяйства (например, объекты промышленности, транспорта, связи, торговли и т.п.);
5. По степени готовности: а) строительные объекты; б) незавершенное строительство; в) единичные объекты; г) строительные комплексы.

Тема 7. Ценовая политика строительного предприятия

Главная черта рыночного ценообразования состоит в том, что реальный процесс формирования цен здесь происходит не только в сфере производства, но и в сфере реализации продукции, т.е. на рынке. В целом ценообразование – весьма сложный процесс ввиду обилия факторов, влияющих на него. Спрос, рынок, как правило, определяет максимальную цену, которую можно запросить за свой товар. Минимальная цена всегда определяется издержками. Производитель стремится

назначить за товар такую цену, чтобы она полностью покрывала все издержки по его производству, распределению и сбыту, включая «справедливую норму прибыли».

Издержки бывают двух видов – постоянные и переменные. Постоянные издержки (называемые также накладными расходами) – это расходы, которые остаются неизменными. Так, организация должна ежемесячно платить за аренду помещения, теплоснабжение, выплачивать проценты и т.д. Постоянные издержки присутствуют всегда, независимо от уровня производства.

Переменные издержки (называемые также прямыми затратами) меняются в прямой зависимости от уровня производства. В расчете на единицу продукции эти издержки, как правило, остаются неизменными, а переменными их называют потому, что их общая сумма меняется в зависимости от числа произведенных единицы товара.

Валовые издержки представляют собой сумму постоянных и переменных издержек при каждом конкретном уровне производства. Руководство стремится взимать за товар такую цену, которая как минимум покрывала бы все валовые издержки производства.

Ценовая политика в значительной мере зависит от рынка и его конкурентной структуры. Экономисты выделяют четыре типа рынка.

1. Рынок свободной конкуренции характеризуется большим количеством и продавцов, и покупателей, а также схожими взаимозаменяемыми товарами. Ни у кого нет «контрольного пакета», ни один производитель не может оказать долговременного влияния на уровень цен, которые в этой ситуации формируются спросом и предложением. Участники рынка довольствуются сложившимся уровнем цен, роль маркетинговых исследований сведена до минимума.

2. Рынок монополистической конкуренции также характеризуется большим количеством продавцов и покупателей, но рынку здесь предложены товары, отличающиеся теми или иными свойствами (качеством, внешним оформлением, сопутствующими услугами). Разница в свойствах товаров влечет разницу в ценах. Рынку свойственна высокая конкуренция, относительная легкость проникновения на него. Зона маркетинга – разработка разных предложений для потребителей разных сегментов рынка.

3. Рынок олигополистической конкуренции состоит из небольшого числа продавцов, и поэтому они весьма чувствительны к политике ценообразования друг друга; ограниченность числа продавцов связана с тем, что новым претендентам трудно найти свободную «нишу» рынке. Преобладающая цель маркетинговых исследований – непрерывный анализ цен и товаров конкурентов.

4. Рынок чистой монополии – на рынке всего один продавец. Завоевание сегодня большей доли рынка с помощью существенного снижения цен сулит в перспективе и низкие издержки, и высокие прибыли.

Нерегулярный спрос. У многих организаций, предлагающих на рынок строительные материалы, колебания спроса имеет довольно четкий сезонный характер – пик в весенне-летний период. Задача маркетинговой службы – изыскать способы сгладить колебания цен.

Полноценный спрос. Задача маркетинга в этой ситуации – поддержка

существующего уровня спроса путем непрерывного мониторинга конъюнктуры рынка, действий конкурентов, контроля за качеством продукции.

Возможны три направления установления уровня цены: минимальный уровень цены, определяемый затратами; максимальный уровень цены, сформированный спросом; оптимальный уровень цены. Существуют несколько основных методов расчета цены, и в каждом строительная организация стремится учесть хотя бы одно из направлений установления цены: метод «издержки плюс фиксированная прибыль»; метод, ориентированный на спрос; метод «цена, ориентированная на конкурентов»; метод установления цен для новых товаров; метод установления цен со скидками (скидки за платеж наличными, функциональные скидки, скидки за количество закупаемого товара, сезонные скидки).

Цена «снятия сливок» имеет ряд преимуществ: обеспечивает достаточно большой размер прибыли при относительно высоких издержках в первый период выпуска товара, способствует созданию имиджа качественного товара у покупателей, что может облегчить его реализацию в дальнейшем при снижении цены и увеличению спроса в случае престижного товара.

Цена проникновения (внедрения) на рынок. Предприятие устанавливает значительно более низкую цену, чем цены на рынке на аналогичные товары конкурентов. Это способствует привлечению максимального числа покупателей и завоеванию рынка. Такая стратегия возможна при больших объемах производства, которые дают возможность возмещать общей массой прибыли потери ее на отдельном изделии. Это, в свою очередь, требует значительных финансовых затрат, что делает цену проникновения на рынок почти неприемлемой для мелких и средних предприятий, не располагающих такими финансовыми возможностями. Изложенная ценовая стратегия дает эффект при эластичном спросе, а также в том случае, если рост объемов производства обеспечивает снижение издержек.

Классификация цен: цены, используемые в массовом товарном производстве (включая строительную продукцию в виде строительных материалов и строительных конструкций), цены на строительную продукцию в виде строительных услуг, цены на массовые товары (оптовые цены предприятия розничные цены, регулируемые цены).

Тема 8. Сбытовая политика строительного предприятия

Производственно-сбытовая деятельность строительно-монтажных организаций отличается неординарностью по сравнению с другими отраслями народного хозяйства в силу ряда особенностей, характерных для строительства. Наиболее существенные из них: длительность производственно-технологического процесса от начала работ до получения конечной строительной продукции; сложность кратко- и долгосрочного прогнозирования (для дальнейшего стратегического планирования) из-за отсутствия достаточной информации о социальном составе и соотношении городского и сельского населения, его миграции из одного региона в другой и т.д.; вероятностный характер ряда факторов, таких как климатические условия, наличие сырьевых ресурсов в регионе, экологическая обстановка, влияющие на спрос и определенные показатели

производственно-хозяйственной деятельности строительной организации.

Технологические сдвиги в строительном производстве зависят от объемно-планировочных решений предлагаемых к строительству проектов, цикла жизни наиболее важных технологических новшеств в промышленности строительных материалов, деталей, изделий, конструкций в сравнении с циклом существующих технологических разработок в этой отрасли и от прогнозирования возможного влияния нововведений на рынок сбыта строительной продукции. Кроме того, экономическая целесообразность предполагает выбор передовой технологии в виде совершенных подъемно-транспортных машин и оборудования, используемых в строительстве.

Исследование общих условий сбыта строительной продукции – сложный многоступенчатый процесс. В проведении таких исследований строительные организации должны использовать различные методы, среди которых можно выделить главные – прогнозирование тенденций и событий, анализ сценариев, факторный и ситуационный анализ.

1. Нацеленность на удовлетворение потребителей, перенесение центра управленческих решений в сбытовые звенья организации. Основными объектами изучения и воздействия выступают потребители-заказчики, конкуренты, конъюнктура самого рынка и технико-экономические и архитектурно-планировочные характеристики строительной продукции.

2. Ситуационное управление, т.е. принятие стратегических решений не в установленные плановые сроки, а по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта. При этом организация должна стремиться заранее спрогнозировать варианты возможных ситуаций на рынке и разработать набор возможных стратегических решений.

3. Система непрерывного сбора и обработки информации является одной из важнейших основ ситуационного управления.

4. Использование стратегии активного воздействия на рынок строительной продукции, отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям.

6. Ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха посредством выработки долгосрочных стратегических целей, обеспечивающих строительным организациям относительную независимость от состояния рынка в периоды временного ухудшения, что связано, прежде всего с поддержанием лидерства в области технологии строительного производства.

7. Непрерывный экономико-финансовый анализ в целях альтернативного выбора эффективных каналов сбыта: прямого сбыта, через торги и аукционы.

Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с заключенными контрактами, подрядами соглашениями на строительство тех или иных объектов и оказание сопутствующих технических услуг (текущего и капитального ремонта и т.д.).

При этом как наиболее существенные рассматриваются три модели «портфельного анализа»:

- 1) модель роста рыночной доли определенного вида строительной продукции;
- 2) модель привлекательности строительной организации – положение на рынке строительной продукции;

3) модель направлений стратегической политики строительной организации.
На основе указанных моделей формируются основные задачи в выработке стратегии прямого сбыта строительной продукции.

Тема 9. Коммуникационная политика строительного предприятия

Маркетинговые коммуникации – это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик-релейшнз (public Relations).

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда – неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик-релейшнз формирование благоприятного образа (имиджа) строительного предприятия.

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Отправитель – сторона, посылающая обращение другой стороне.

Кодирование – процесс представления мысли в символической форме.

Обращение – набор символов, передаваемых отправителем

Средства распространения информации – каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка – придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи – незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности: осведомленности; знания; благорасположения; предпочтения (его надо формировать); убежденности; (готовности) совершения покупки.

Коммуникационные каналы бывают двух видов: каналы личной коммуникации;

каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на: разъяснительно-пропагандистские; экспертно-

оценочные; общественно-бытовые.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия.

Это: средства печатной рекламы; иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений: постановка задачи; решения о разработке бюджета; решения о рекламном обращении; решения о средствах распространения информации, оценка рекламной программы.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Увещательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Чтобы справиться с задачами маркетинга, только классической рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта). Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать различные формы: (представление скидок).

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп, то это значительно облегчит достижение поставленных целей.

Реклама строительного предприятия опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты: установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением; проведение пресс – конференций; выпуск хорошо оформленных годовых отчетов; выпуск юбилейных изданий; составление социальных бланков и их публикация; проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности; строительство спортивных сооружений; создание обществ, союзов, клубов; поддержка научных работ.

Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) строительного предприятия или отдельных изделий.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ).

К средствам PR корпоративного типа относят: связи с акционерами; рекламу; спонсорство; выставки.

Личная (персональная) продажа – это устное представление потребительских

характеристик товара (услуги) в ходе беседы с покупателями, в процессе которой принимается совместное решение о возможности совершения купли-продажи.

Личная продажа отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что предполагает личный контакт продавца с покупателем и кроме того их основной задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем.

Личная продажа – дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Личную продажу осуществляют агенты по сбыту – высококвалифицированные специалисты, обладающие особыми личными качествами: умением внимательно слушать человека, иметь дар убеждения, обладать способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке.

Личная продажа выполняет важные функции: служит важнейшим связующим звеном между строительным предприятием и ее клиентами; личная продажа может играть главенствующую роль в маркетинговой программе строительного предприятия.

Существуют три вида личной продажи: пассивная, активная и продажа как поддержка сбыта. В этом случае выделяют: персонал, стимулирующий спрос и обеспечивающий сбыт; технических экспертов отдела сбыта, которые специализируются на выявлении, анализе и решении проблем клиента.

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия – Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Особенности Интернет-маркетинга – переход ключевой роли от производителей к потребителям, глобализация деятельности и снижение издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

Используя средства электронного взаимодействия, строительные предприятия могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

Тема 10. Маркетинг рынка труда в строительном комплексе

Под концепцией маркетинга рынка труда в строительстве понимают совокупность взглядов, представлений, подходов к источникам, движущим силам, направлениям и перспективам повышения эффективности рынка труда в строительстве.

Маркетинг рынка труда в строительстве с одной стороны выступает в качестве системы и единства подходов к исследованиям демографических условий, воспроизводства, формирования рабочей силы и рационального ее использования, а с другой – как концепция управления строительной организацией, независимо от ее организационно-правовой формы, ориентированная на повышение эффективности функционирования на рынке строительной продукции.

В то же время маркетинг рынка труда в строительстве является объектом управления, к которому применимы все классические принципы, функции и методы управления, прежде всего экономические, организационно-распорядительные, социально-психологические. Как замкнутый повторяющийся процесс маркетинг рынка труда в строительстве особо нуждается в прогнозировании, организации и контроле с последующей координацией.

Главной целью маркетинга рынка труда в строительстве представляется обеспечение максимальной устойчивости (стабильности) кадрового состава строительных организаций, обуславливающей эффективную их деятельность, планомерность и поступательность их развития и достижения стратегических высот строительным комплексом страны.

В качестве промежуточных целей следует выделить удовлетворение требований работодателей, завоевание доли (сегмента) рынка труда и обеспечение повышения эффективности функционирования строительных организаций.

Отличительной особенностью маркетинга рынка труда в строительстве как определенной системы управления является то, что она применяет и использует многовариантные экономико-математические расчеты и на основе их результатов создает организационные, экономические и юридические условия для эффективного функционирования и развития организаций строительного комплекса.

Важнейшей задачей маркетинга рынка труда в строительстве является обеспечение качественных и количественных параметров кадрового потенциала строительных организаций в процессе их формирования и развития. В рамках этой задачи реализуется целый ряд подзадач, которые охватывают методическое обеспечение маркетинговых исследований, разработки программ, а также алгоритмов их реализации и нацелены на обеспечение рациональных процессов воспроизводства, формирования и использования рабочей силы в строительных организациях.

Задачи маркетинга рынка труда в строительстве можно представить в виде сложной системы задач, которую можно условно разделить на отдельные задачи, решаемые конкретными структурными подразделениями строительной организации и отдельными исполнителями.

Маркетинговая деятельность на рынке труда в строительстве начинается с планирования и осуществления маркетинговых исследований. Под маркетинговыми исследованиями рынка труда в строительстве подразумевается систематическое определение состава данных, необходимых в связи с решением маркетинговых задач, их поиск, сбор и накопление, анализ и отчет о результатах с выводами.

Рынок труда в строительстве отличается от рынка труда в других отраслях (машиностроении, сельском хозяйстве и др.) по сугубо отраслевым различиям и профессиональной специфике.

Исходя из формулировки маркетинга рынка труда, его можно представить как логически построенный последовательный процесс, начальной стадией которого является стадия изучения (исследования) состояния рабочей силы в отрасли, спрос и предложение на рынке труда, их качественные и количественные характеристики и оценка. С учетом полученных данных на следующем этапе разрабатывается комплекс моделей (профессиональных и других требований) по каждой востребованной рынком профессии.

С учетом состояния образовательной базы, демографических условий рассматриваемых регионов, ожидаемого выпуска специалистов, а также перспектив развития отрасли разрабатываются стратегия и тактика воспроизводства и рационального использования рабочей силы на перспективу.

Как в процессе изучения состояния рынка труда, так и на этапе разработки планов (программ, мероприятий) воспроизводства и рационального использования рабочей силы на перспективу возможны изменения и корректировки, что, в свою очередь, потребует соответствующих уточнений маркетинговой деятельности. Для обеспечения согласованной работы на каждой стадии предусмотрен общий блок контроля и координации всего процесса.

Множество видов рабочей силы на рынке труда в строительстве обусловлено разнообразием трудовых функций в отрасли, отраслевой спецификой. Работники классифицируются в зависимости от вида работ; по профессиональным различиям; по юридической форме приема на работу; по видам труда; по участию в производстве и др.

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

В качестве субъектов рынка труда в строительстве выступают с одной стороны работодатели – юридические (организации) и физические (предприниматели) лица, функционирующие в строительном комплексе, с другой стороны – предлагающие свои профессиональные способности трудоустраивающиеся лица

Целью строительства является создание и ускоренное обновление основных фондов всех отраслей экономики. К основным участникам инвестиционно-строительной деятельности относятся:

- заказчик (инвестор) – юридическое или физическое лицо, имеющее финансовые средства и желающее вложить их в строительство зданий и сооружений;
- проектно-изыскательские организации – проводят экономические, инженерно-геологические, геодезические и другие изыскания, разрабатывают

проектную и сметную (в которой определяется цена строительства) документацию на новое строительство, реконструкцию и техническое перевооружение зданий по договору с заказчиком, осуществляют авторский надзор за ходом строительства;

- генподрядная строительная организация (генподрядчик) - строительное предприятие, заключающее с заказчиком договор генерального подряда (имеющее на это соответствующую лицензию) на возведение объекта строительства. В соответствии с этим договором, генподрядчик принимает на себя полную ответственность за организацию и выполнение всех работ на объекте в соответствии с проектной документацией, с необходимым уровнем качества, в установленные сроки и с оговоренной ценой;

- субподрядные строительные организации (субподрядчики) - специализированные строительные предприятия, имеющие лицензии на право выполнения соответствующих видов работ и заключающие с генподрядчиком договора подряда на выполнение этих работ на объекте. По договору подряда субподрядчик обязан выполнить поручаемые ему работы в соответствии с проектной документацией, с необходимым уровнем качества, в установленные сроки и оговоренной ценой. Полную ответственность за качество и другие параметры этих работ перед заказчиком несет генподрядчик. К таким работам, относятся отделочные работы, электромонтажные работы, работы по устройству систем водоснабжения и канализации, монтажу оборудования и др.;

- промышленные предприятия стройиндустрии – предприятия, входящие в состав строительной отрасли, осуществляющие для нужд строительства производство местных строительных материалов, конструкций и деталей, в частности сборного железобетона, стеновых материалов, деревянных изделий, пористых заполнителей и некоторых других;

- промышленные предприятия других отраслей экономики – предприятия, не входящие в состав строительной отрасли, производящие и поставляющие ей различные материально-технические ресурсы (металлопрокат, цемент, стекло, кровельные материалы и т.д.);

- подразделения механизации – обеспечивают строительные организации строительными машинами и механизмами и средствами малой механизации, осуществляют их обслуживание и ремонт;

- транспортные организации – осуществляют перевозки материально-технических и трудовых ресурсов на объекты строительства;

- поставщики оборудования - предприятия машиностроения и других отраслей экономики, производящие и поставляющие на объекты строительства технологическое оборудование.

Экономический смысл маркетинга рынка труда в строительстве состоит в обеспечении следующих конкретных результатов: формирование конкурентоспособной рабочей силы по всему спектру профессий строительного комплекса, включая массовые; успешное продвижение рабочей силы на рынке труда (своевременная профессиональная подготовка); максимальное удовлетворение потребностей работодателей строительного комплекса по количественным и качественным параметрам рабочей силы.

Тема 11. Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе

В последние годы работу предприятий и организаций строительного комплекса трудно даже представить без широкого использования современных информационных технологий (ИТ). Под информационной технологией понимают комплекс элементов базового и прикладного программного обеспечения, телекоммуникаций, баз и банков данных, используемых с целью сбора, хранения и переработки информации, применяемой при строительном проектировании, производстве и эксплуатации. Для того, чтобы применение информационных технологий в строительной сфере было максимально эффективным, производителям и поставщикам программных и телекоммуникационных средств необходимо в полной мере продумывать и реализовывать маркетинговые стратегии.

На рынке компьютерных информационных технологий различают как минимум три категории пользователей: обычные пользователи (users); профессиональные пользователи (professional users); профессионалы (professional); потенциальные пользователи.

Рынок информационных технологий по своей природе глобален, Компаниям, которым не удастся выйти на высокий уровень, все сложнее конкурировать на рынке.

В области ИТС реклама делится на две основные группы: фирменная реклама и реклама определенных продуктов. Разница между этими двумя видами рекламы состоит в том, что в первом случае осуществляется рекламная поддержка марки, а во втором – только в период стимулирования ее сбыта. Разработчикам ИТС доступны все эффективные виды рекламы. Мероприятия по проведению рекламной кампании обязательно должны быть зафиксированы в плане маркетинга.

Маркетинговые информационные системы (МИС) предназначены для поддержки основных видов маркетинговых действий в организации: сбора данных по маркетинговым операциям, обработки этих данных, предоставления их маркетологам для принятия решений. МИС являются наиболее эффективными в том случае, когда они скоординированы с другими информационными системами в организации, такими как автоматизированные системы по закупкам, складам, производству, бухгалтерии и прочим.

МИС можно разбить на три основные группы – операционные МИС; тактические МИС; МИС стратегического планирования

Операционные маркетинговые информационные системы на операционном уровне предназначены для простейших, рутинных, повторяющихся процедур и описывают информацию по прошедшим маркетинговым операциям. Выходная информация является, как правило, набором четко структурированных, точных данных из внутренних источников организации.

Контактные МИС содержат информацию о заказчиках, клиентах, покупателях, об их предпочтениях, о том, что и когда они уже покупали в этой организации, что является ценным для менеджеров по продажам; они всегда легко могут отсортировать данные по типам продуктов, датам покупок и т.п.

Перспективные МИС включают данные о потенциальных заказчиках по географическому принципу, по типам продуктов, уровню доходов и другим признакам.

В заявочных МИС хранится и обрабатывается информация о заявках и запросах, сделанных нынешними или потенциальными клиентами. Такая информация позволяет анализировать запросы с целью определения требований к новым продуктам или услугам, усовершенствований в уже существующих.

Телемаркетинговые МИС включают компьютерную поддержку автодозвона и обмена факсовыми и телефонными сообщениями, а также электронные телефонные директории. Основное их назначение – способствовать в проведении телемаркетинга, т.е. продажи продукции или услуг с использованием телефона.

Почтовые МИС предназначены для поддержки рекламных кампаний на основе прямой рассылки брошюр и других рекламных материалов реальным и потенциальным заказчикам и включают электронные адресов рассылки.

Дистрибуционные МИС создаются в том случае, если организация создает собственную сеть доставки своей продукции. Это делает необходимым сбор информации о сроках, объемах доставки и т.п. Дистрибуционные МИС позволяют осуществлять мониторинг процесса распределения и доставки продукции.

Тактические МИС, в отличие от операционных, помимо регулярного сбора и хранения данных генерируют также отчеты о состоянии дел, выдают информацию сравнительного характера на основе как внутренних, так и внешних источников данных. Большая часть данных, используемых в качестве исходных тактическими МИС, собирается операционными МИС. Например, тактические решения о фокусировании рынка на предстоящий год могут частично базироваться на истории продаж по сегментам рынка из контактной МИС.

МИС управления продажами. Основная задача менеджера по продажам – добиться результатов продаж, установленных ему руководством. Для выполнения этой задачи ему приходится принимать множество тактических решений о том, как произвести разбивку территории, кого куда назначить, как правильно расставить акценты в политике продаж.

МИС ценообразования предоставляют информацию, которая помогает установить цены на продукты или услуги, а именно – данные о спросе и предложении на ту или иную продукцию на рынке, ожидаемых ценах конкурентов, индексах цен, доходе потребителей, объемах произведенной продукции, стоимости труда, сырья и др.

МИС рекламы и продвижения содержат информацию о том, хорошо или плохо продается тот или иной товар или услуга, данные о расходах на рекламу в различных средствах массовой информации, об эффективности различных инструментов рекламы для разных рыночных сегментов.

МИС стратегического планирования. Для того, чтобы разработать план маркетинга, организация выполняет ряд задач по стратегическому планированию, в том числе сегментацию рынка на целевые группы потенциальных заказчиков, опираясь на общие характеристики и потребности, выбор тех сегментов рынка, на которых она хочет работать, планирование продукта и услуг с целью удовлетворения выявленных потребностей, прогнозирование продаж по сегментам

и продуктам.

МИС прогнозирования продаж обычно включают ряд прогнозов: прогнозы продаж в индустрии в целом, в организации в целом, каждого продукта или услуги, нового продукта или услуги. Прогнозы продаж основываются не только на исторических данных, но и на развитии тенденций. Они также учитывают активность конкурентов, действия правительства, демографические изменения и другие факторы.

Основная задача МИС планирования и развития продукции – предоставить информацию о предпочтениях потребителей, полученную из исследований рынка и заявок заказчиков. Главная выходная информация такой системы – спецификации продукта, предназначенные для проектных и инженерных отделов. Маркетинговые информационные системы планирования и развития продуктов содержат информацию правового характера, данные о патентах, копирайтах, нормах безопасности и т.д.

Тактические МИС и МИС стратегического планирования функционируют при поддержке двух информационных систем маркетинговые информационные системы маркетинговых исследований и отслеживания конкурентов. Информационная система маркетинговых исследований предназначена для сбора, хранения и статистической обработки данных, полученных из внешних источников организации, включая опросы заказчиков, потенциальных заказчиков, данные демографических, социально-экономических исследований, данные о промышленном развитии.

Под информационной системой понимается система сбора, хранения, накопления, переработки, поиска и передачи данных, используемых в процессе управления строительством. Она реализуется посредством информационной технологии, включающей в себя следующие компоненты:

- функциональные (процессы циркуляции и переработки информации);
- содержательные (информационно-технологические процессы управления, постановка задач, методы, модели, алгоритмы их решения);
- обеспечивающие (программное обеспечение, банки данных и системы управления ими).

Информационная система должна охватывать в комплексе все стадии и функции управления строительством, а также направления деятельности всех его участников. В частности, прикладные компьютерные программы, обеспечивая взаимосвязку входной и выходной информации между задачами системы, должны обеспечить более эффективную по сравнению с традиционной практикой разработку предпроектной, проектной и производственной документации.

Информационная система должна помогать осуществлять более эффективную подготовку и принятие управленческих решений, разрабатывать и реализовывать инвестиционные проекты более эффективно с рациональными сроками, затратами и результатами, иметь всестороннюю информацию о проектах и его участниках.

Разработку информационного обеспечения для решения комплекса задач по управлению строительством необходимо осуществлять на основе единого методологического подхода, обеспечивающего применение единых методов, правил и форм представления.

Тема 12. Планирование маркетинга в строительном комплексе

Планирование маркетинга в строительстве – это построение логической последовательности отдельных видов маркетинговой деятельности, определение целей строительного предприятия и разработка планов для достижения этих целей. Конечным результатом этого является разработка плана маркетинговых мероприятий, в котором отражены направления деятельности строительного предприятия для достижения успеха на рынке.

Основное назначение плана маркетинга – обоснование целей и разработка конкретных действий с учетом ресурсов, необходимых для достижения этих целей. Целями строительного предприятия являются реализация строительной продукции (строительных объектов, материалов, конструкций и др.), выполнение строительных и монтажных работ и оказание строительных услуг в заданные сроки и соответствующего качества. В плане маркетинга решаются задачи по использованию существующих возможностей для укрепления позиций строительного предприятия на рынке реализации объектов строительства.

Планирование маркетинговой деятельности строительного предприятия осуществляется в определенной последовательности. Сначала устанавливают цели маркетинговой деятельности для отдельных проектов, строительных комплексов, объектов жилищного, социального или культурного назначения, а также видов работ и услуг. Затем разрабатывают альтернативные стратегии – строительство объектов улучшенной планировки, применение новой технологии и организации строительства, формирование рынка, проникновение на новые рынки в другие регионы; выбирают наилучшую стратегию; формируют план маркетинговой деятельности. Осуществляют календарное планирование, строительство объектов и выполнение работ.

Исходя из целей и стратегий развития предприятий, осуществляется анализ маркетинговой деятельности, который включает анализ внешней среды маркетинга, анализ внутренней маркетинговой деятельности предприятия и анализ системы маркетинга.

Предметом исследования анализа внутренней маркетинговой деятельности являются: объем реализации, рыночная доля, прибыль, маркетинговые процедуры, организация маркетинга, контроль маркетинговой деятельности, анализ всех элементов комплекса маркетинга.

Анализ системы маркетинга исследует цели маркетинга, стратегию маркетинга, права и обязанности руководителей в области маркетинга, информационную систему, системы планирования и контроля, взаимодействие с другими функциями управления, прибыльность, критерий «стоимость–эффективность».

Бюджет маркетинга – раздел плана маркетинга, отражающий проектируемые величины доходов, затрат и прибыли. Величина дохода обосновывается с точки зрения прогнозных значений объема продажи и цен. Затраты определяются как сумма издержек производства, товародвижения и маркетинга. Утвержденный бюджет является основой для закупок материалов, планирования производства и

трудовых ресурсов, маркетинговой деятельности.

С планированием маркетинга тесно связана разработка бюджета маркетинга, в котором представлены все статьи доходов и затрат на маркетинг.

Начальной точкой для разработки бюджета маркетинга является формирование целей и стратегий маркетинга. Составление бюджета маркетинга помогает правильно определить приоритеты среди целей и стратегий маркетинговой деятельности, принять решения в области распределения ресурсов, осуществить эффективный контроль. Затраты на осуществление отдельных элементов маркетинга, представленных в бюджете, выводятся из детального маркетингового плана.

Рыночная ориентация строительного производства может быть представлена как совокупность мер и усилий руководства предприятия по управлению материальными и информационными потоками. Одной из главных задач в строительном производстве является ресурсосбережение – сбережение труда, сырья, материалов, капитала и т.д.

В связи с тем, что планирование маркетинга является частью планирования деятельности строительного предприятия, разработка плана маркетинга подчиняется основным принципам планирования и осуществляется на нескольких этапах: стратегическое планирование на срок более одного года; тактическое планирование на срок в пределах года; оперативное планирование в пределах месяца, декады, недели и т.д.

При составлении плана маркетинга предприятия предусматривают следующие этапы:

1. Анализ ситуации на рынке, установление потребителей и запросов заказчиков;
2. Анализ предложений предприятия на рынке, установление возможностей подрядчика;
3. Определение цели маркетинга строительного предприятия;
4. Определение стратегии маркетинга;
5. Разработка рабочей программы;
6. Планирование бюджета, прибыли и убытков;
7. Планирование качества строительной продукции;
8. Контроль за реализацией плана маркетинга.

Современное строительное предприятие вынуждено работать в условиях конкуренции и постоянно изменяющейся экономической ситуации. План маркетинга раскрывает возможности, которые позволяют предприятию выиграть конкуренцию, адаптироваться на рынке и достичь достаточной финансовой устойчивости.

Тема 13. Управление маркетингом в строительном комплексе

Процесс управления маркетингом состоит из: анализа рыночных возможностей, отбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга.

Первая группа функций включает маркетинговые исследования рынка товаров и услуг, в том числе основные из них: комплексное изучение и

прогнозирование требований рынка; оценка будущего сбыта продукции предприятия на основе определения показателей настоящего и потенциального спроса на товары и услуги; реальная оценка предприятием своих производственных, сбытовых и прочих возможностей; изучение влияния различных факторов на спрос на товары и услуги предприятия, прогнозирование будущего спроса.

Вторая группа функций по продвижению товаров и услуг на рынке является группой специальных функций в системе управления маркетингом.

Информация в системе маркетинга предприятия имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров. Большинство маркетинговых исследований и мероприятий сами по себе являются информационными.

Отсутствие необходимой маркетинговой информации, использование неточных или неактуальных данных могут стать причиной серьезных экономических просчетов. Цель использования маркетинговой информации состоит в уменьшении неопределенности в процессе принятия управленческих решений. Это требует сбора, передачи, хранения, обработки и выдачи значительных объемов разнообразной по характеру информации.

Факторы макросреды маркетинга строительства можно объединить в следующие группы: демографические, экономические, политические, экологические, технические, природные.

Отбор целевых рынков, т.е. процесс выявления и оценки рыночных возможностей, обычно начинается с прогнозирования спроса, что является одним из предметов маркетинговых исследований рынка.

Специфика маркетинговых исследований рынка строительной продукции объясняется особенностями продукта, т.е. строительной продукции, составом субъектов этого рынка, а главное, специфическими запросами потребителей. Содержательное многообразие маркетинговых исследований требует их определенной систематизации.

В целом маркетинговые исследования в строительстве можно свести к трем направлениям: исследования рынка; исследования строительной продукции и услуг; исследования потребителей и конкурентов. Наиболее важное – первое направление. Строительной организации не обязательно знать общую емкость рынка, для нее куда важнее оценить свое реальное место на данном рынке. С этой целью и осуществляются мероприятия целевого маркетинга. Результатом процесса сегментации является определение сегмента рынка.

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

Оценка объема продаж дает количественное представление о рыночной позиции; оценка конкуренции характеризует степень устойчивости занятой позиции; а оценка уровня цен дает возможность анализировать эффективность позиционирования. Всесторонний анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию строительного предприятия:

стратегию удержания, суть которой сводится к удержанию завоеванной ранее рыночной позиции; стратегию освоения, которая рекомендуется тогда, когда организация имеет необходимые предпосылки для укрепления и расширения рыночной позиции своей продукции; стратегию проникновения, использовать которую можно, когда фирма выводит товар на рынок и пытается занять выгодную для себя рыночную позицию. Практической реализацией принятой стратегии является занятие (освоение) строительной организацией своей рыночной ниши.

2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе»

Практическая работа №1.

Тема: Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе».
Основные понятия маркетинга в строительстве.

Цель: закрепить теоретические знания об основных понятиях маркетинга, современной роли маркетинга в рыночной экономике, специфики строительной продукции в системе маркетинга, а также приобрести практические навыки в определении маркетинговой ориентации строительных предприятий.

Задание 1

Изучите представленную теоретическую информацию.

«**Маркетинг** – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности». (Ф. Котлер)

Маркетинг – совокупность процессов планирования, создания, продвижения и распределения товаров и сервисов (амер. Ассоциация маркетинга).

Маркетинг – это комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий нужды потребителей в доходы фирмы (Баркан Д.И.).

Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Цель маркетинга – узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали сами себя. (П. Друкер)

«**Маркетинг** – одна из систем управления капиталистическим предприятием, предполагающая тщательный учёт процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга – создать условия для приспособления производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения максимальных прибылей. Основные функции маркетинга: изучение спроса, вопросов ценообразования, рекламы и стимулирования сбыта, планирование товарного ассортимента, сбыта и торговых операций, деятельность, связанная с хранением, транспортировкой товаров, управлением торгово-коммерческим персоналом, организацией обслуживания потребителей».

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Запрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Товар – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается на рынке с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

Задание 2

Проанализируйте нижеперечисленные высказывания о маркетинге. Какое из этих определений наиболее точно определяет роль и сущность маркетинга?

А) Маркетинг – это философия бизнеса, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений.

Б) Маркетинг – высокопарное определение систематических знаний о сбыте, которыми уже два тысячелетия назад владела каждая уважающая себя торговка.

В) Маркетинг – это способ манипулирования человеческими слабостями (физиологическими, душевными, общественными).

Г) Маркетинг – система внутрифирменного управления, нацеленная на обеспечение намечаемого фирмой уровня рентабельности.

Задание 3

Заполните таблицу

Принципы маркетинга	Функции маркетинга	Типы маркетинга	Субъекты маркетинга	Средства маркетинга
...

Задание 4

В чём, на ваш взгляд, состоит ограничение возможностей применения маркетинга на современном отечественном рынке?

Задание 5

Проанализируйте состояние маркетинговой ориентации какого-либо строительного предприятия, с деятельностью которого вы хорошо знакомы. Оцените, насколько анализируемое предприятие соответствует определению «маркетинговое», рассмотрев типичные характеристики «традиционного» и маркетингового подходов предприятий к сбытовой деятельности (таблица 1.1)

Впишите характеристики, присущие Вашему предприятию в таблице 1.2. Дайте их экспертную оценку по пятибалльной шкале, сравнивая с соответствующими характеристиками таблицы 1.1.

5 баллов – полностью соответствует маркетинговому подходу;

0 баллов – полностью соответствует традиционному подходу;

1,2,3,4 – соответствует в той или иной степени каждому из обоих подходов.

Таблица 1.1 Сравнение «традиционного» и маркетингового подходов предприятия

Объект	Деятельность предприятия	
	Маркетинговый подход	Традиционный подход
1	2	3
Рынок	Постоянно изучается и прогнозируется его развитие	Воспринимается через поток приходящей клиентуры и ее реакцию («вчерашний рынок»)
Клиентура	Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень удержания имеющейся клиентуры	Формируется за счет клиентов, приходящих по «собственной» инициативе. Уход старой и приход новой клиентуры в лучшем случае просто фиксируется
Конкуренты	Активно и планомерно изучаются всеми доступными методами (анализ рекламы, клиентура, «засланный» клиент и т.д.)	Не представляют особого интереса, за исключением цен на товары
Сбыт	Активно ищутся посредники в регионах и развиваются разные формы сбытовых каналов	Работа с посредниками не поощряется. Предпочитается сбыт через центральный офис и штатную службу сбыта
Формы оплаты заказов	Активно ищутся формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры, текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию на рынке и в самой фирме	Только стопроцентная предоплата и «вынужденный» бартер
Сотрудничество службы сбыта со службами снабжения и финансов	На постоянной основе. Совместный поиск наиболее эффективных решений на рынке. Гибкое варьирование дебиторской и кредиторской задолженностью	Эпизодическое. Службы стараются «не лезть в дела друг друга»
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	Сильно привязана к реальным объемам сбыта, показателям сохранения и расширения клиентуры	Твердые оклады и небольшие премии
Статус подразделений маркетинга и сбыта	Маркетинг и сбыт фигурируют как ведущие подразделения предприятия. Директор по маркетингу (сбыту) – второе лицо в руководстве	Маркетинг и сбыт имеют статус ординарной (равной среди прочих) службы. Начальник отдела сбыта – на уровне других руководителей отделов
Взаимоотношения производства и сбыта	Активное прогнозирование сбытом объемов производства. Совершенствование технологии и товара идет с учетом требований сбыта (как проводников мнения потребителя)	Позиция производства: «Наша задача – произвести товар с наименьшими издержками и с заданным уровнем качества, ваша задача (сбыта) – продать его».

Таблица 1.2 Оценка характеристик подходов предприятия к сбыту

Объект	Деятельность предприятия	Оценка
Рынок		
Клиентура		
Конкуренты		
Сбыт		
Формы оплаты заказов		
Сотрудничество службы сбыта со службами снабжения и финансов		
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом		
Статус подразделений маркетинга и сбыта		
Взаимоотношения производства и сбыта		
Общая оценка		

По таблице 1.3 определите степень маркетинговой ориентации Вашего предприятия.

Таблица 1.3. Интерпретация результатов

Сумма баллов	Степень маркетинговой ориентации
Менее 15	Предприятие в большой мере работает по «традиционной» схеме
15-35	Предприятие, применяющее маркетинговые подходы
Более 35	Полностью маркетинговое предприятие

Сформулируйте выводы по результатам изучения маркетинговой деятельности предприятия и предложите мероприятия по повышению ее эффективности.

Практическая работа №2.

Тема: Маркетинговые исследования рынка строительной продукции

Цель: закрепить теоретические знания о системе маркетинговой информации, о методах и специфике исследований на рынке строительной продукции.

Задание 1

Изучите теоретическую информацию и ответьте на следующие теоретические вопросы:

1. Что такое маркетинговые исследования рынка?
2. Какова схема проведения маркетингового исследования?
3. Что такое маркетинговая информационная система?
4. Какая разница между системой маркетинговой информации и системой сбора внешней текущей маркетинговой информации?
5. Какие методы исследования применяются для сбора первичной информации, а какие для вторичной?

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед предприятием маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Исследование рынка – одна из разновидностей маркетинговых исследований, изучает все аспекты бизнес-среды. Здесь задаются вопросы о конкурентах, структуре рынка, правительственных постановлениях, экономических тенденциях, технических достижениях и многих других факторах, которые составляют бизнес-среду. Общая схема проведения маркетингового исследования:

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований.

1.3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований.

2.1. Определение типа необходимой маркетинговой информации и источников ее получения.

2.2. Определение методов сбора необходимой информации.

2.3. Разработка форм для сбора данных.

2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.

3. Проведение исследования.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.

4.1. Подготовка заключительного отчета.

4.2. Презентация заключительного отчета.

Маркетинговая информационная система – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений (рис.2.1).

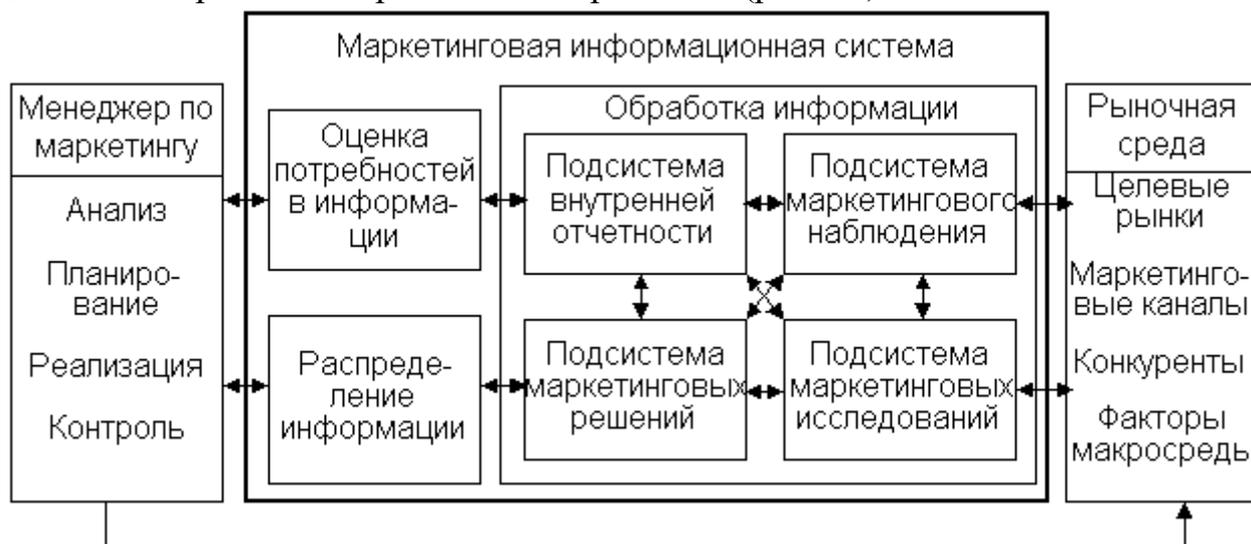


Рисунок 2.1 Маркетинговая информационная система

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации – набор источников и методических приемов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Существует три основных метода маркетинговых исследований:

1. **Кабинетные исследования** – это один из методов, основанный на анализе и изучении вторичной информации. Источниками информации в данном случае выступают: внутренние документы компании, отчеты конкурентов, базы данных официальной статистики, правительственные публикации, интернет-сайты игроков рынка, СМИ.

Итогом проделанной работы на данном этапе становится аналитический отчет, который содержит структурированную информацию и выводы по поставленным задачам.

2. **Качественные исследования** включают в себя сбор и анализ первичной информации. Качественные методы используются для получения информации о глубинной мотивации реальных и потенциальных потребителей изучаемого продукта или услуги. К качественным методам сбора информации относятся следующие методы:

- фокус-группы;
- глубинные интервью;
- экспертные интервью;
- тайный покупатель.

3. **Количественные исследования** представляют собой сбор первичной информации, носящей количественный характер. К количественным исследованиям относятся следующие методы:

- личный опрос;
- телефонный опрос;
- интернет опрос;
- холл-тест;
- мониторинг.

Задание 2

Вопросы для письменного ответа:

1. Перечислите принятие каких маркетинговых решений требует проведения маркетинговое исследование?
2. Назовите источники первичной информации о рынке.
3. Перечислите минусы полевого исследования.
4. Назовите отличия анкеты от теста.
5. Какие достоинства существуют у такого метода сбора информации о рынке как почтовый опрос?
6. Какие недостатки есть у телефонного интервью?
7. Какие методы сбора качественных данных используются в маркетинговых исследованиях?

Задание 3

Вспомните какой-либо товар строительного назначения (для ремонта, для строительства), который вы приобретали. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы. Описание осуществления покупки должно начинаться с пункта «возникновение потребности в том или ином товаре», а заканчиваться – «свершение покупки».

Задание 4

В Брестской области потребителями товара А являются 80% жителей. Средняя частота покупки товара А – 3 раза в месяц, средний размер покупки – 0,5 кг. Численность населения составляет 1401 тыс. чел. Рассчитать годовую емкость рынка товара А в Бресте.

Задание 5

Дайте определение открытому и закрытому вопросу. Вспомните о преимуществах, недостатках. Какие из перечисленных формулировок вопросов предполагают использование открытой, а какие – закрытой формы?

1. Как вы считаете, почему покупают дорогие квартиры?
2. Какие факторы учитываются, на ваш взгляд, покупателями при их приобретении?
3. Думают ли покупатели, приобретающие дорогие квартиры, о престиже?
4. Почему вы покупаете дорогую квартиру?
5. Какие факторы вы при этом учитываете?
6. Важен ли для вас престиж при покупке дорогой квартиры?

Практическая работа №3.

Тема: Маркетинговая среда в строительном комплексе

Цель: используя теоретические знания о маркетинговой среде предприятия, научиться делать анализ макросреды и микросреды строительного предприятия.

Задание 1

Рассмотрите любое хорошо знакомое вам предприятие. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него: а) поставщиками; б) маркетинговыми посредниками; в) конкурентами; г) клиентами; д) контактными аудиториями. В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров.

Задание 2

Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных, необходимо учитывать производителю: а) черепицы; б) лакокрасочной продукции; в) садовых домиков.

В каждой группе факторов укажите 2-3 наиболее важных и объясните свой выбор.

Задание 3

К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Внутренняя среда	Внешняя среда	
		Микросреда	Макросреда
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребит. расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Маркетинговое агентство			
Численность населения			
Рекламное агентство			
Склад			
Инфляция			
Дистрибьютор			
Банк			
СМИ			

Задание 4

Рассчитайте по таблице интегральную оценку, показывающую степень важности факторов внешней среды для предприятия по следующей шкале;

А: 3 – большая важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность;

В: 3 – большая важность, 2 – умеренная важность, 1 – слабая важность;

С: +1 – позитивное, -1 – негативное.

Рекомендуемые предприятия: частная фирма по ремонту офисов и жилых помещений, фирма по производству окон, строительно-монтажное управление.

Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
	А	В	С	D=A B C
Мировое повышение цен на бензин				
Введение правительством высоких импортных квот				
Увеличение минимальной заработной платы				

Задание 5

Предположим, вы подумываете о приобретении в собственность производственного предприятия, занимающегося выпуском керамической плитки, и об управлении им. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

- а) завод и оборудование устарели и требуют особой заботы;
- б) за вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов;
- в) существующее руководство, достоящееся вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области;
- г) лично у вас имеется годичный опыт работы в данной области экономики;
- д) товары, производимые компанией, соответствуют запросам широких слоев населения потребителей, но нужно будет серьезно поработать над системой распределения и реализации товаров.

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «1» (наименее важный) до «5» (самый важный).

2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите все факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.

3. Что вы предпримете в первую очередь, если возьметесь за это дело?

4. Заполните таблицу 3.2 анализа возможностей/угроз и анализа сильных/слабых сторон вашего предприятия. Оценки по 10-ти балльной шкале – более высокие баллы означают более благоприятные возможности или более прочные позиции. Вычислите среднеарифметическое значение.

Таблица 3.2 Оценка внешней и внутренней среды предприятия

Анализ возможностей/угроз	балл	Анализ сильных/слабых сторон	балл
Барьеры на пути конкуренции		Технологии	
Потребности потребителей		Опыт управления	
Темпы роста внутреннего рынка		Распределительная сеть	
Темпы роста зарубежных рынков		Производственные мощности	
Социальные тенденции		Финансовые ресурсы	
Правовые факторы		Имидж фирмы	
Экономика		Перспективы развития	
Средний балл		Средний балл	

5. Постройте SWOT-матрицу (таблица 3.3). Вначале заполняются графы «Сильные стороны» и «Слабые стороны», а затем «Возможности» и «Угрозы» на основе собранных ранее полученных данных. На их пересечении образуются четыре поля. Поле «СИВ» означает сильные стороны организации, которые открывают перед ней определённые стратегические возможности. Поле «СИУ» означает использование сильных сторон организации для уменьшения угроз. Поле «СЛВ» показывает возможности организации при наличии у неё значительного числа слабых сторон. На поле «СЛУ» видны самые уязвимые слабые стороны организации в условиях значительного числа угроз.

Таблица 3.3 SWOT-анализ

SWOT		Внешняя среда	
		Возможности	Угрозы:
		1. 2.	1. 2.
Внутренняя	Сильные стороны: 1. 2.	Поле «СИВ»	Поле «СИУ»
	Слабые стороны: 1. 2.	Поле «СЛВ»	Поле «СЛУ»

Практическая работа №4.

Тема: Маркетинговая стратегия строительной продукции

Цель: закрепить теоретические знания о стратегиях маркетинга, научиться находить оптимальные стратегии для предприятия в зависимости от внешних и внутренних условий, а также с учётом этапа жизненного цикла товара.

Стратегическое планирование – это процесс определения потенциальных возможностей строительного предприятия и поддержания стратегического соответствия возможностей предприятия изменившимся условиям внешней среды.

Цель стратегии – оптимально распределить ресурсы строительной организации. Стратегическое планирование «смотрит вперед» и позволяет организации адаптироваться к стремительно меняющейся ситуации на рынке, а также требует от руководства разработки организационных, оперативных планов и прогнозирования. Эти планы позволяют предприятию предвосхищать перемены во внешней среде и адаптироваться к ним (вместо того чтобы реагировать на них, когда они уже произошли).

Основные элементы стратегического планирования: оценка сильных и слабых сторон предприятия; творческий подход к определению отличительных компетенций; анализ экономических условий рынка и их изменений; определение долгосрочных целей; оценка товарно-рыночных возможностей предприятия и их выбор; постановка задач, которые важны для достижения долгосрочных целей и результаты которых являются измеримыми; разработка программ по использованию выявленных возможностей и по решению поставленных задач.

Каждый из названных элементов процесса планирования может быть изучен более глубоко, однако следует понимать, что эти шаги не представляют собой четкую последовательность.

Задание 1

Маркетинг решает стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведённых задач являются стратегическими, а какие – тактическими? активизация бизнеса; формирование принципов выхода на рынок (сегмент) с новым товаром; кооперация с иностранной фирмой для выхода на те рынки, где не удалось до сих пор успешно работать; планирование и организация

товародвижения; совершенствование организационной структуры управления фирмой; планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с жизненным циклом каждого товара; организация совместной с иностранным партнёром фирмы за рубежом.

Задание 2

Изучите таблицу. Какие стратегии Вы бы порекомендовали: ковровому комбинату, Брестскому КСМ, магазину «Всё для ремонта», частному предпринимателю, продающему гвозди, болты и дюбели на колхозном рынке?

Таблица 4.1 Сравнение различных стратегий

Стратегия	Преимущество	Рыночные условия	Организация производства и управления	Дестабилизирующие факторы
Снижение себестоимости продукции	Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении	Большая доля на рынке, эластичный по цене спрос на продукцию, ценовая конкуренция, продукция в отрасли стандартизирована	Оптимальный размер производства, высокий уровень технологической подготовки, жесткий контроль себестоимости продукции	Технологические нововведения, имитация со стороны конкурентов, изменение в спросе, новые продукты
Дифференциация продукции	Рост объема продаж, увеличение прибыли, рост барьеров входа, резервы при повышении цен в снабжении	Отличительные характеристики товара понятны и ценятся потребителями, конкуренция преимущественно неценовая, стратегия дифференциации применяется в отрасли немногими фирмами	Наличие гибкого производства, высокий уровень конструкторской подготовки, развитие НИОКР и опытного производства, мощная маркетинговая служба	Высокие издержки на создание имиджа товара, повышение цен, имитация со стороны конкурентов
Сегментирование рынка	Рост объема продаж и прибыли, комплексное обслуживание конкретного сегмента	Четко определенные группы потребителей, конкуренты не используют специализацию на сегментах	Гибкое производство, мелкосерийный тип производства	Уменьшение цен на аналогичные товары, конкуренты применяют стратегию фокусирования на части сегментов
Немедленное реагирование на потребности рынка	Увеличение прибыли, создание имиджа предприятия, учитывающего нужды клиентов	Спрос на продукцию неэластичен, низкие барьеры входа и выхода, небольшое число конкурентов, нестабильность рынка	Гибкое производство, мелкосерийный тип производства. Маркетинговая служба, ориентированная на высокорентабельные недолговечные проекты	Высокие удельные издержки, нестабильность внешней среды, высокий риск банкротства
Внедрение новшеств	Получение сверхприбыли за счет монопольных цен, блокирование входа в отрасль, создание имиджа новатора	Отсутствие аналогов продукции, наличие спроса на новшества	Высокая научно-техническая квалификация персонала, матричная структура управления, венчурная организация бизнеса	Большие объемы финансирования, высокий риск банкротства, имитация нововведений конкурентами

Задание 3

Стратегическая модель Портера, основана на следующих альтернативных стратегиях: преимущества по издержкам; дифференциация продукта на рынке; концентрация. Подберите к каждой из них соответствующую расшифровку.

1. ? – эта стратегия соответствует производственной стратегической концепции. Реализация этой стратегии обеспечивает рост объема сбыта за счет минимизации издержек и установления привлекательных цен.

2. ? – обеспечивает отличия предлагаемого товара, от имеющегося на рынке с помощью дизайна, торговой марки, инновационного аспекта, качества, надежности, уникальности.

3. ? – основана на выборе продукта или части рынка на которой компания стремится занять уникальное место. Концентрируется на товаре или сегменте. Жесткая конкуренция, не допускающая на рынке аналогичных продуктов.

Задание 4

Диверсификация – вид инновационной стратегии, предполагающей расширение рынка и/или номенклатуры производимой продукции. Существуют следующие виды диверсификации: конгломератная, концентрическая, горизонтальная.

Определите соответствие названий нижеперечисленным характеристикам:

- пополнение ассортимента новыми изделиями, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие товары фирмы;
- пополнение ассортимента изделиями, не имеющими никакого отношения ни к применяемой фирмой технологии, ни к ее нынешним товарам и рынкам;
- пополнение ассортимента фирмы новыми изделиями, которые не связаны с выпускаемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

Определите, какой вид диверсификации наиболее подходит для следующих примеров:

1. Мебельная фабрика, специализирующаяся на выпуске наборов кухонной мебели, приняла решение освоить производство мягкой мебели.

2. Престижный и дорогой салон дизайна открыл у себя в офисе магазинчик по продаже эксклюзивных ювелирных изделий.

3. Торговая строительная фирма закупила оборудование для хлебопекарни.

4. Фирма, оказывающая услуги по ремонту помещений, предложила клиентам новую услугу: химчистка ковров и ковровых покрытий.

5. Проектный институт открыл в своём здании кафе.

Задание 5

Концепция жизненного цикла товара как критерий выбора стратегии. Распределите стратегии по фазам ЖЦТ и найдите для каждой стратегии соответствующее определение.

Внедрение и рост	Рост и зрелость	Зрелость и насыщение	Спад
------------------	-----------------	----------------------	------

Понятия:

1. Стратегия низких издержек.
2. Стратегия ликвидации деловой активности.

3. Стратегия поддержания объема сбыта на определенном уровне.
4. Стратегия диверсификации.
5. Стратегия выборочного проникновения.
6. Стратегия модификации.
7. Стратегия интенсивного маркетинга.
8. Стратегия снятия товара с производства.
9. Стратегия расширения.
10. Стратегия проникновения и покрытия издержек.
11. Стратегия дифференциации.
12. Стратегия варьирования комплексами маркетинга.
13. Стратегия поиска нетрадиционных рынков сбыта.
14. Стратегия широкого проникновения.
15. Стратегия снижения цен.
16. Стратегия пассивного маркетинга.

Определения:

1. Стратегия предполагает снижение цены на товар с целью обезопасить себя от нереализованных складских запасов.
2. Стратегия обеспечивает достижение конкурентных преимуществ за счёт более экономичного производства и сбыта продукции.
3. Стратегия предполагает наличие ноу-хау и соответственно товар, отличный от товаров фирм-конкурентов.
4. Стратегия предполагает низкую цену продукта и незначительные затраты на операционный маркетинг.
5. Стратегия предусматривает сохранение существующей рыночной, доли и уровня прибыльности.
6. Стратегия предусматривает полное снятие товара с производства.
7. Стратегия предполагает поиск и расширение новых для рынков сбыта.
8. Стратегия означает высокую цену и высокий уровень затрат на маркетинг.
9. Стратегия предполагает расширение сферы применения товара и/или изменение некоторых свойств товара.
10. Стратегия ставит целью проникнуть на рынки, покрыть расходы на производство и дать информацию о товаре.
11. Стратегия означает изменение в элементах маркетинг-микса: методов стимулирования, рекламы, каналов сбыта, варьирование ценой и т. п.
12. Стратегия ставит целью получение максимальной прибыли при низком уровне затрат с помощью проникновения на рынки, со слабой или отсутствующей конкуренцией.
13. Стратегия предполагает почти одинаковый по временному лагу ввод на рынок расширенного ассортимента изделий одного типа.
14. Стратегия подразумевает переход на новые товары и новые рынки.
15. Стратегия подразумевает, низкую цену продукта и высокий уровень затрат на маркетинговые мероприятия.
16. Стратегия предусматривает, постепенный уход фирмы с рынка.

Практическая работа №5.

Тема: Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке

Цель: закрепить теоретические знания о понятиях сегментации и позиционирования и их видах.

Задание 1

Изучите представленную теоретическую информацию и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие этапы включает в себя целевой маркетинг?
2. Что такое сегментирование?
3. Назовите основные принципы сегментирования.
4. Назовите виды сегментации рынка.
5. Что такое позиционирование?
6. Укажите условия успешного позиционирования.

На сегодняшний день фирмы все чаще обращаются к **целевому маркетингу**. В этом случае продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента рынка, и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

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

3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Сегментирование – это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми «признаками сегментирования».

Принципы сегментирования:

1. Принцип различия между сегментами – главной целью сегментирования является получение различающихся друг от друга групп потребителей. Соответственно, каждый полученный сегмент должен обладать набором уникальных характеристик.

2. Принцип сходства потребителей в сегменте – однородность потенциальных покупателей внутри сегмента с точки зрения целей задач сегментирования. Получаемые в результате сегментирования сегменты должны быть достаточно однородны – различия между потребителями внутри сегмента должны быть менее значимы, чем различия между сегментами.

3. Принцип большой величины сегмента – целевые сегменты должны обладать достаточной потенциальной емкостью, чтобы представлять коммерческий интерес для компании. Необходимо найти баланс между учетом всех значимых факторов с одной стороны и величиной и количеством получаемых сегментов - с другой.

Выделяют следующие виды сегментации рынка:

- сегментация по потребителям (по их демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам).
- сегментация по параметрам продукции (либо по одному, либо по нескольким параметрам, характеристикам, потребительским свойствам товара).
- сегментация по основным конкурентам.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность.

Позиционирование любого бренда строится на «трех китах» – трех основных элементах:

- особенности продукта или компании (выраженные в выгоде, которую получают клиенты);
- потребности/ожидания целевого сегмента рынка;
- позиции конкурентов.

Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:

1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания.

2. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла.

3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

4. Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Задание 2

Определите, насколько важны приведённые в таблице характеристики для строительства: офисного здания; дачного домика в пригороде; склада строительных материалов.

Таблица 5.1 Показатели в строительстве

Показатели	Необходимо	Желательно	Безразлично
Длительный срок службы			
Внешняя привлекательность			
Гармония с ландшафтом			
Низкая стоимость			
Хорошая теплоизоляция			
Широкая распространенность основного строительного материала			

Задание 3

Разработайте как можно более полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:

- а) магазину «Всё для ремонта»;
- б) кирпичному заводу;
- в) малому предприятию, оказывающему услуги по дизайну и ремонту помещений.

Задание 4

Экономически обоснуйте выбор целевого сегмента на рынке герметиков на основе следующих данных:

Уровень рентабельности продукции по сегменту А – 12%; сегменту Б – 25 %; сегменту В – 9 %.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 600 тыс. д.е. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30 % общего объёма, на сегмент Б – 25 % и на сегмент В – 45 %, в структуре предложения соответственно 55%, 25% и 20%.

Задание 5

Для каждой из перечисленных ниже стратегий позиционирования представить практические примеры их применения на рынке строительной продукции.

- позиционирование, основанное на отличительном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Практическая работа №6.

Тема: Товарная политика строительного предприятия

Цель: закрепить теоретические знания о товаре и товарной политике, о видах ассортимента, о специфике товаров строительного назначения, о жизненном цикле товаров.

Задание 1

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж.
2. Упаковка.
3. Основная выгода.
4. Послепродажное обслуживание.
5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия.
9. Свойства.
10. Качество.

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 2

Ознакомьтесь с вариантами ассортиментных групп. Приведите примеры различных ассортиментных групп для строительной продукции.

1. Глубокий ассортимент.
2. Широкий ассортимент.

Задание 3

Распределите виды товаров в зависимости от вида покупательского поведения потребителей.

Товары повседневного спроса	
Товары предварительного выбора	
Товары особого спроса, о которых хорошо осведомлён потенциальный покупатель	
Товары пассивного спроса	

Виды товаров: мебель, жильё, автомобили, продукты питания, керамическая плитка, страховые полисы, бытовая техника, кладбищенские участки, книги, садовые домики, цемент.

Задание 4

1. Выбрать из перечисленных факторов те, от которых зависит спрос на товар Dх:

2. Доход покупателя.
3. Цена товара субститута
4. Уровень благосостояния покупателя, его покупательная способность.

5. Доля неизменной части цены.
6. Базисная цена
7. Потребность покупателя в товаре.
8. Мнение покупателя относительно перспектив своего экономического развития.
9. Цена данного товара
10. Доля расходов на сырье и материалы в базисной цене.
11. Объем поставок.
12. Условия поставок.

Задание 5

Заполните таблицу, используя следующие слова: 1.1. Достигает пика, быстрорастущий, небольшой, уменьшающийся. 1.2. Низкие, большие, низкие, средние. 1.3. Консерваторы, новаторы, суперноваторы, массовый рынок. 1.4. Убывающее, незначительное, постоянно растущее, стабильное с тенденцией к уменьшению. 2. Максимизация прибыли и защита доли рынка, информирование потребителя о товаре, максимизация доли рынка, уменьшение расходов и поддержание уровня сбыта. 3.1. Предложение основного товара, диверсификация марок и моделей, исключение «слабых», предложение расширенного семейства продуктов. 3.2. Минимальная цена, цена с целью проникновения на рынок, премиальная цена лидера, конкурентная цена. 3.3. Интенсивное, более интенсивное, выборочное (селективное), избирательное с закрытием убыточных точек. 3.4. Создание осведомленности о товаре на массовом рынке, создание осведомленности о товаре среди первых покупателей, уменьшение рекламы до необходимого минимума, подчеркивание особенностей марок и их преимуществ. 3.5. Усиленное стимулирование с целью опробовать и оценить товар, усиленное стимулирование с целью переключения на другие марки, умеренное стимулирование для увеличения спроса, уменьшенное стимулирование до необходимого минимума.

Таблица 6.1 ЖЦТ – цели и стратегии

Этапы ЖЦТ	Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Характеристики				
1.1. Объем продаж				
1.2. Издержки, в расчете на одного потребителя				
1.3. Потребители				
1.4. Число конкурентов				
2. Цели маркетинга				
3. Стратегии				
3.1. Товар				
3.2. Цена				
3.3. Распределение				
3.4. Реклама				
3.5. Стимулирование сбыта				

Практическая работа №7.

Тема: Ценовая политика строительного предприятия

Цель: закрепить теоретические знания о ценовой политике, методах ценообразования, определения оптимальной цены, приобрести практические навыки определения цены, наценок и скидок.

Задание 1

Выстроить в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены:

1. Оценка издержек.
2. Анализ цен и товаров конкурентов.
3. Выбор метода ценообразования.
4. Установление окончательной цены.
5. Постановка задач ценообразования.
6. Определение спроса.

Задание 2

Перечисленные ниже виды цен распределить на две группы. В первой группе указать те виды цен, которые руководство предприятия может использовать для продвижения на рынке новых изделий, во второй группе – те виды цен, применение которых обеспечивает повышение конкурентоспособности товаров и услуг на уже сформировавшемся рынке сбыта. Каждой из цен дать краткое определение.

1. Скользящая падающая цена на изделие и услуги
2. «Снятие сливок».
3. Долговременная цена.
4. Цена потребительского сегмента рынка.
5. Цена внедрения продукта на рынок.
6. Эластичная (гибкая) цена.
7. «Психологическая» цена.
8. Преимущественная цена.
9. Цена на изделие, уже снятое с производства.
10. Цена «лидера» на рынке или в отрасли.
11. Цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм
12. Договорная цена.
13. Цена с возмещением издержек производства
14. Престижная цена.

Задание 3

Торговое строительное предприятие предлагает на рынке ассортимент из трёх товаров: А, В и С по ценам, рассчитанным на основе затрат. Цены для товаров А и С не были приняты рынком. Предложите новые цены для товаров А и С (на основе психологической цены - «ломаной», то есть цена устанавливается чуть меньше следующего десятка и неокругленная), рассчитайте новую цену для товара В, позволяющую сохранить первоначальный объём и покрывающую потери от товаров А и С.

Таблица 7.1 Показатели товаров: А, В и С

№	Показатель	Товар А	Товар В	Товар С
1	Запланированный сбыт, тыс.шт.	470,0	1190,0	90,0
2	Цена на основе затрат, руб./шт.	37,50	40,08	610,22
3	Планируемая выручка, руб.			
4	Новая цена, руб.шт.		-	
5	Выручка при новой цене, руб.		-	
6	Недопокрытие, руб.		-	
7	Недопокрытие по А,В,С	-		-
8	Требуемая выручка после калькуляционного выравнивания, руб.	-		-
9	Цена после калькуляционного выравнивания, руб./шт.			

Практическая работа №8.**Тема: Сбытовая политика строительного предприятия**

Цель: закрепление теоретических знаний о товародвижении в маркетинге, о каналах сбыта и использовании посредников; определение специфики сбытовой политики строительных организаций.

Задание 1

Изобразите основные схемы каналов распределения и укажите, какая из данных схем подходит для:

- а) строительной продукции потребительского назначения;
- б) строительной продукции производственного назначения;
- в) строительных услуг.

Свой выбор обоснуйте.

Задание 2

Строительная фирма предполагает использовать разъездных розничных торговцев (коммивояжеров, агентов) в четырех географически обособленных сегментах рынка.

В сегменте А численность вероятных клиентов (реальных и потенциальных потребителей) равна 50, а рациональное количество посещений каждого из них определяется как четыре раза в месяц.

В сегменте Б имеется 70 потенциальных клиентов, а рациональная частота их посещений – два раза в месяц.

В сегментах В и Г соответственно 100 и 150 клиентов, которых желательно посещать: в сегменте В – раз в месяц, а в сегменте Г – раз в два месяца.

В соответствии с установленными на фирме нормами каждый торговый агент работает в среднем 20 рабочих дней в месяц, а ежедневная усредненная норма одного агента составляет четыре посещения в день.

Кроме того, из каждых ста посещений десять являются незапланированными и осуществляются агентами по собственной инициативе или вследствие появления побочной информации. К тому же, примерно 5% посещений могут не состояться по техническим причинам: неисправность автомобиля, отсутствие клиента и пр.

1. Рассчитайте общее количество плановых посещений клиентов фирмы в месяц.

2. Учтите вероятный процент незапланированных и несостоявшихся посещений и определите потребное фирме количество сотрудников (ставок по штату).

Задание 3

Заполните таблицу, используя представленные пояснения. Необходимо указать, какой из каналов распределения наиболее оптимален при той или иной характеристике, которая берется за основу. В графах 2-4 расставляются цифры от 1 до 3, где 3 – наиболее распространен для данной характеристики, 2 – может применяться, 1 – применяется редко либо вообще не используется.

Таблица 8.1 Критерии выбора сбытового канала товаропроизводителем

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Пояснения
		Короткий	Длинный	
1	2	3	4	5
1. Характеристики покупателей				
1.1. Многочисленные				принцип сокращения числа контактов с покупателями играет важную роль
1.2. Высокая концентрация				низкие издержки на один контакт
1.3. Крупные покупки				издержки на установление контакта быстро амортизируются
1.4. Нерегулярные покупки				повышенные издержки при частых и малых заказах
2. Характеристики товаров				
2.1. Производственные товары				высокие требования по обслуживанию
2.2. Товары повседневного спроса				необходимость быстрой доставки
2.3. Нестандартизированные				товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
2.4. В стадии запуска				необходимо тщательное «слежение» за новым товаром
2.5. Высокой ценности				издержки на установление контакта быстро амортизируются
3. Характеристика фирмы				
3.1. Ограниченные финансовые ресурсы				сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
3.2. Желателен чёткий контроль				минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
3.3. Широкая известность				хороший прием со стороны системы сбыта

Практическая работа №9.

Тема: Коммуникационная политика строительного предприятия

Цель: закрепить теоретические знания об элементах продвижения (реклама, стимулирование сбыта, «паблик рилейшнз», личная продажа), выявить специфику коммуникационной политики строительных предприятий.

Задание 1

Дайте названия основным средствам воздействия в комплексе маркетинговых коммуникаций:

1. Преимущественно кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара.
2. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку.
3. Любая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через средства массовой информации от имени известного инициатора.
4. Неличное стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация его любым законным путем.

Задание 2

Расставьте по ранжиру значимость средств стимулирования для строительной продукции потребительского назначения и строительной продукции промышленного назначения.

1. Пропаганда
2. Реклама
3. Личная продажа
4. Стимулирование сбыта.

Задание 3

Распределите нижеприведённые мероприятия по видам коммуникаций

пропаганда	стимулирование сбыта
Купоны; контакты с общественными организациями; бесплатные тестирования; бюллетени; фирменные сувениры; клубные карты; регулярные отчёты о деятельности; спонсоринг; продажа в кредит; презентация новой продукции; пресс-конференции; лотереи; распродажи; контакты с правительственными учреждениями; упаковка, которую можно использовать для других товаров и продуктов; издание брошюр; скидки с цены; развлекательные мероприятия.	

Практическая работа №10.

Тема: Маркетинг рынка труда в строительстве

Цель: закрепить теоретические знания о маркетинге рынка труда, приобрести практические навыки в правильном подборе кадров для строительного предприятия.

Задание 1

Ознакомиться с теоретической информацией и ответить на следующие

вопросы:

Что такое рынок труда?

Какие существенные отличия рынка труда в строительстве от других отраслей?

Чем обусловлена необходимость реализации маркетинга рынка труда?

Что такое маркетинг рынка труда?

Чем рынок труда отличается от других рынков?

Какие требования вы предъявили бы в случае набора: а) маркетолога, б) прораба, в) каменщика, г) экономиста, д) начальника отдела ПТО?

Сформируйте стратегию и тактику воспроизведения рабочей силы рабочей силы на предприятии занимающимся: а) строительством зданий и сооружений, б) производством кирпича.

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

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

Рынок труда в строительстве отличается от рынка труда в других отраслях по: отраслевым различиям; профессиональной специфике.

Освоение рыночных механизмов все в большей мере заставляет каждого человека взвешено, ответственно задумываться над правильностью выбора профессии, сферы образования, трудовой деятельности. В этих условиях представляется необходимым развитие науки и практики маркетинга рынка труда (рабочей силы).

Под **маркетингом рынка труда** понимается систематизированная деятельность по изучению состояния рабочей силы, ее воспроизводства и рационального использования. Изучается спрос и предложения рынка труда, уровень профессионализма, заработная плата, методы стимулирования персонала, возможность организации проживания и питания рабочих и т.п.

С учетом ожидаемого выпуска специалистов, демографических условий, перспектив развития отрасли разрабатываются: стратегия и тактика воспроизводства рабочей силы; стратегия и тактика использования рабочей силы на перспективу.

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

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

Каждый последующий этап процесса основывается на результатах достигнутых в предыдущем, а все стадии имеют обратную связь как с предыдущим

этапом, так и с исходным этапом маркетингового процесса на рынке труда в строительстве.

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

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

Набрать специалистов строительных специальностей, а это прорабы, монолитчики, крановщики, кровельщики, каменщики, штукатуры, маляры, электрики, да и электрики тоже, нужно грамотно. Ведь подбор персонала – это ответственность не только за проект, но и за людей.

Задание 2

Организация в связи с расширением своей деятельности произвела расчет потребности в персонале, который показал, что на отдельных участках работников не хватает, появились вакантные должности и, следовательно, необходимо дополнительно привлечь персонал.

1. Составить объявление для публикации в СМИ о наличии вакантной должности в организации.

2. Разработать структуру резюме и составить резюме на претендента на вакантную должность.

3. Составить письмо-приглашение на собеседование.

Пояснения:

Объявление для публикации в СМИ о вакантных должностях должно содержать достаточно полную и выигрышную информацию, вызывающую интерес к данной должности и к самой организации. В объявлении о текущей вакансии необходимо указать должность, на которую требуется кандидат, дать краткую характеристику организации, где он будет работать, изложить обязанности, требования (обязательные и некоторые желательные), условия труда для данной должности, телефон, факс для передачи резюме и др.

Резюме – информация о себе, представляемая работополучателем работодателю. Удачное резюме может стать поводом для интервью, т.е. личной встречи с работодателем или его представителем. Резюме должно соответствовать определенным требованиям: оно должно быть кратким, но при этом максимально информативным, в нем не должно быть длинных предложений, пассивных форм.

Письмо-приглашение на собеседование является свидетельством того, что кандидат заинтересовал организацию. Текст приглашения должен содержать полную информацию для кандидата и предусматривать возможные изменения условий. Приглашение желательно оформлять на фирменном бланке даже при электронной отправке письма.

Практическая работа №11.

Тема: Информационное обеспечение управления маркетингом в строительном комплексе

Цель: закрепить теоретические знания о маркетинговой информации, маркетинговой информационной системе.

Задание 1

Подготовить доклады по представленным темам, а также сформулировать по ним 5 вопросов для опроса слушателей.

1. Характеристика маркетинговой информации.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Современные информационные технологии в строительстве.
4. Стадии жизненного цикла программного продукта.
5. Автоматизация маркетинговой деятельности в строительстве.

Практическая работа №12.

Тема: Планирование маркетинга в строительном комплексе

Цель: закрепить теоретические знания о планировании маркетинга, определить роль и место планирования в системе управления маркетингом.

Задание 1

Вопросы для повторения и обсуждения:

1. Почему организация должна разрабатывать маркетинговую стратегию? Чем стратегический маркетинговый план отличается от маркетинговой стратегии?
2. Идентифицируйте главные этапы стратегического маркетингового планирования и поясните, как они взаимосвязаны.
3. Какой из этапов процесса маркетинговой деятельности (планирование, реализация плана и контроль) является наиболее важным?
4. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на возможности эффективного выполнения плана маркетинга?

Задание 2

Известный специалист по маркетингу Ф. Котлер высказал предположение, что на рынке действуют пять типов предприятий, а именно те, которые:

1. Управляют событиями.
2. Думают, что управляют событиями.
3. Наблюдают за происходящими событиями.
4. Не понимают, что происходит.
5. Не знают, что что-то происходит вообще.

Подберите примеры для каждого из этих типов предприятий среди известных вам организаций. Аргументируйте свои предположения.

Задание 3

Несмотря на признание во всем мире важности маркетингового

планирования как основы создания прибыли, большинство отечественных предприятий уделяет весьма слабое внимание маркетингу, либо вовсе игнорирует его. Ниже приведен список препятствий для маркетингового планирования. Изучите его и оцените каждое препятствие по степени важности. Шкала оценок – от 1 балла (наименее значимый фактор) до 10 (наиболее значимый фактор)

1. Человеческие препятствия
 - 1.1. Недостаток поддержки руководством
2. Познавательные препятствия
 - 2.1. Слабые знания и умения
3. Препятствия систем, и процедур
 - 3.1. Недостаточное внимание при осуществлении стратегического маркетингового планирования
 - 3.2. Прогнозы без документированного вмешательства
 - 3.3. Негибкое применение прописных истин
 - 3.4. Недостаток тактики исполнения планов
 - 3.5. Слишком большое количество деталей
4. Ресурсные препятствия
 - 4.1. Нехватка времени
 - 4.2. Недостаточные средства (например, для проведения исследования рынка)
5. Препятствия окружения/культуры организации
 - 5.1. Несоответствующая организационная структура
 - 5.2. Несоответствующая корпоративная культура
 - 5.3. Недалековидная система оплаты труда
 - 5.4. Культура, подавляющая создание/изложение новых идей
6. Информационные препятствия
 - 6.1. Недостаток информации
7. Препятствия окружающей среды
 - 7.1. Трудности прогнозирования в периоды нестабильности и инфляции

Задание 4

Расположите последовательно этапы процесса маркетингового планирования.

1. Установление целей маркетинга
2. Реализация тактики
3. Слежение за результатом.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
7. Разработка стратегии маркетинга

Задание 5

В одном инженерно-проектном институте на двери, соседствующей с дверью директора института, появилась табличка с надписью: «Заместитель директора по маркетингу». Это вызвало немало нареканий со стороны постоянных клиентов. Вышеупомянутая должность воспринималась ими как неуместная в солидном институте. Многие посетители видели в этом угрозу коммерциализации всей строительной отрасли. Многие кадровые сотрудники тоже были недовольны новой

должностью в штатном расписании. В кулуарах института обсуждение шло явно в негативном ключе. Старшее поколение видело в новой должности угрозу устоявшимся традициям института. Многие считали, что новая должность повлечёт за собой лишние расходы и, соответственно, снизится оплата труда сотрудников.

Директор института обсуждает новацию следующим образом:

– С переходом института на самоокупаемость и самофинансирование мы впервые столкнулись с серьезными экономическими проблемами. Высокие постоянные издержки и рост стоимости рабочей силы самым непосредственным образом начали угрожать переходом к убыточности. Чтобы попробовать разрешить эти проблемы, в порядке эксперимента мы и учредили в институте должность заместителя директора по маркетингу. Какие задачи перед нами поставлены? Прежде всего, есть проблема определения своего «лица» в ряду конкурирующих организаций. Имиджа солидного и хорошего проектного института у нас пока нет – нас просто мало знают или знают только понаслышке. Хотя институт обладает уникальными возможностями и огромным опытом работы. Кроме этого, есть серьезная кадровая проблема – многие менеджеры и ведущие специалисты подались в частный бизнес. Одно вот плохо: в коллективе новое начинание никак не может прижиться.

1. Есть ли и в чем может состоять логическая связь между переходом государственных учреждений на принципы самоокупаемости и развертыванием в этих учреждениях маркетинговой активности?

2. Какие стереотипы отношений, установки прошлого времени будут противодействовать становлению маркетинга? В каких других отраслях можно ожидать, что противодействие будет особо сильным и почему?

3. Как противодействовать этим стереотипам и установкам? Какие меры для этого следует предпринять?

4. Каковы основные объекты маркетинга, на которые необходимо обратить внимание вновь организуемой службе при институте? Обозначьте весь спектр категорий этих объектов.

5. Предложите институту свою маркетинговую программу по всем элементам комплекса маркетинга.

Практическая работа №13

Тема: Управление маркетингом в строительном комплексе

Цель: закрепить знания о функциях службы маркетинга на предприятии, о вариантах организации маркетинговой службы, научиться составлять должностную инструкцию менеджера по маркетингу.

Задание 1

Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже предложений. Каждый из терминов используется лишь один раз.

1. Хозяйственный портфель

2. Структура управления маркетингом
3. Функциональная структура управления маркетингом
4. Товарная структура управления
5. Региональная структура управления
6. Матричная структура управления
7. Рыночная структура управления

Набор всех производимых предприятием товаров и оказываемых им услуг принято называть _____.

Установить отдельные элементы в субъекте управления маркетингом, выявить их соподчиненность и взаимосвязь в процессе принятия и реализации маркетинговых решений означает определить _____.

Структура управления маркетингом, в которой деятельность специалистов в отдельных подразделениях организована в соответствии с выполняемыми ими функциями маркетинга, называется _____.

Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным географическим регионам, называется _____.

Структура управления, предполагающая введение должности управляющего товаром для отдельных товаров или их групп, в подчинении которого находятся сотрудники, призванные обеспечить реализацию всех функций управления маркетингом применительно к данному товару, называется _____.

Структура управления маркетингом, предполагающая как отдельные подразделения службы управления маркетингом, так и руководителей маркетинговых программ, называется _____.

Структура управления маркетингом, предполагающая группировку специалистов по реализации функций управления маркетингом применительно к отдельным рынкам или сегментам рынка, называется _____.

Задание 2

Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний, ответив «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если высказывание ошибочно.

1. Многие предприятия, реализующие маркетинг, не имеют специально созданной службы управления маркетингом.

2. Наличие службы управления маркетингом на предприятии гарантирует его маркетинговую ориентацию.

3. На предприятии можно обеспечить более высокий статус службы управления маркетингом, подчинив ее непосредственно генеральному директору или его заместителю по маркетингу.

4. Если на должность директора по маркетингу назначен бывший директор по сбыту, то философия бизнеса на предприятии вряд ли претерпит существенные изменения; маркетингу скорее всего будет дана роль поддержки продаж.

5. Хозяйственный портфель предприятия не содержит перечень всех производимых товаров и оказываемых услуг.

6. Наиболее простой структурой управления маркетингом является функциональная структура.

7. При построении структуры управления маркетингом не следует учитывать специфику производимой продукции, широту, полноту и глубину товарного ассортимента.

8. Организация маркетинга не предполагает установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом.

9. Используя региональную, структуру управления, предприятие создает благоприятные условия для учета местных особенностей покупателей и предлагает им товары, наиболее полно учитывающие их запросы и потребности.

10. Дублирование функций управления маркетингом присуще рыночной структуре.

11. Наиболее гибкой структурой управления маркетингом является матричная структура.

12. Если товарный ассортимент постоянно расширяется и возрастает число рынков, на которых работает предприятие, функциональная структура становится громоздкой, отдельным товарам и рынкам уделяется все меньше внимания.

Задание 3

Найдите один, наиболее верный, ответ.

1. Одной из основных задач службы управления маркетингом является:

а) установление роли маркетинга в осуществлении предпринимательской деятельности;

б) осуществление контроля за деятельностью предприятия и реализацией маркетинга;

в) установление корпоративной культуры;

г) установление области деятельности предприятия.

2. Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является:

а) товарная структура;

б) функциональная структура;

в) матричная структура;

г) товарно-рыночная структура.

3. Мебельная фабрика практически всю мебель продает через своих торговых агентов. В данном случае она скорее всего использует:

а) функциональную структуру управления маркетингом;

б) товарную структуру управления маркетингом;

в) региональную структуру управления маркетингом;

г) матричную структуру управления маркетингом.

4. Наиболее высокие затраты на содержание аппарата управления присущи:

а) товарной структуре управления;

б) функциональной структуре управления;

в) региональной структуре управления;

г) товарно-региональной структуре управления.

5. Управление некоторой организацией основывается на разработке и реализации комплекса целевых программ. В данном случае скорее всего использует следующие структуры управления маркетингом: а) региональную структуру управления маркетингом; б) функциональную структуру управления маркетингом; в) матричную структуру управления маркетингом; г) товарную структуру управления маркетингом.

6. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента? а) маркетинг – это один из подходов в менеджменте; б) менеджмент – это важный компонент маркетинга; в) менеджмент и маркетинг частично пересекаются; г) верно и «а», и «б».

7. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым и контролируемым службой маркетинга фирмы, относятся: а) область деятельности фирмы; б) маркетинговые цели; в) финансовые цели; г) верны все предыдущие ответы.

8. Для фирмы средних размеров оптимальным является: а) возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга.

б) функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта;

в) паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии;

г) предыдущие три ответа неверны.

Задание 4

К какой функции маркетинга относятся следующие мероприятия:

Мероприятия	Функция маркетинга			
	Аналитическая	Производственная	Распределительно-сбытовая	Управления и контроля
Исследование внешней среды предприятия				
Реклама				
Анализ финансового положения предприятия				
Планирование маркетинга				
Исследование рынка				
Сегментация рынка				
Исследование продукта / услуги				
Организация производства новых товаров				
Организация товародвижения				
Исследование потребностей				
Анализ конкурентов				
Управление качеством товара				
Контроль				
Организация производства новых товаров и новых технологий				
Стимулирование сбыта				

3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Перечень контрольных вопросов для самостоятельного изучения студентами «Маркетинг в строительном комплексе».

Тема 1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе». Основные понятия маркетинга в строительстве.

Роль маркетинга в строительном комплексе. Основные особенности маркетинга в современных условиях. Тенденции развития маркетинга.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции.

Процедура маркетинговых исследований. Перечень маркетинговых исследований рынка строительной продукции.

Тема 3. Маркетинговая среда в строительном комплексе.

Виды маркетинговых конкурентных стратегий на рынке строительной продукции. Макросреда маркетинга в сфере строительства. Внутренняя среда маркетинга строительства.

Тема 4. Маркетинговая стратегия строительной организации

Стратегии развития строительной продукции. Стратегии проникновения на рынки. Стратегии роста организации. Модель тактики маркетинга строительства.

Тема 5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке

Схема рыночного позиционирования строительного товара. Тактические приемы рыночного позиционирования. Правила успешного позиционирования строительной продукции на рынке.

Тема 6. Товарная политика строительного предприятия

Система формирования и управления товарной политикой.

Тема 7. Ценовая политика строительного предприятия

Факторы, влияющие на цены. Методы ценообразования. Классификация цен на строительную продукцию.

Тема 8. Сбытовая политика строительного предприятия

Анализ результатов сбытовой деятельности строительной организации.

Тема 9. Коммуникационная политика строительного предприятия

Основные средства рекламы в строительстве. Строительные ярмарки и выставки. Работа с общественностью в сфере строительства.

Тема 10. Маркетинг рынка труда в строительном комплексе

Структура рынка труда в строительстве.

Тема 11. Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе

Автоматизация маркетинговой деятельности в строительстве.

Тема 12. Планирование маркетинга в строительном комплексе

Модель маркетингового планирования. Разработка плана маркетинга строительного предприятия.

Тема 13. Управление маркетингом в строительном комплексе

Процесс управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга.

3.2 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе».

1. Понятие о маркетинговой деятельности в строительном комплексе.
2. Особенности строительной продукции как товара.
3. Источники информации для маркетинговых исследований рынка строительной продукции.
4. Методические приемы исследования рынка строительной продукции.
5. Процедура маркетинговых исследований в строительном комплексе.
6. Перечень маркетинговых исследований рынка строительной продукции.
7. Микросреда маркетинга в строительном комплексе.
8. Основные направления конкуренции, рассматриваемые маркетингом в строительном комплексе.
9. Виды маркетинговых конкурентных стратегий на рынке строительной продукции.
10. Макросреда маркетинга в строительном комплексе.
11. Внутренняя среда маркетинга строительства.
12. Модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации.
13. Стратегии развития строительной продукции.
14. Стратегии проникновения на рынки.
15. Стратегии роста строительной организации.
16. Признаки сегментации рынка строительной продукции.
17. Правила сегментации в строительном комплексе.
18. Критерии выбора целевого сегмента рынка строительной продукции.
19. Схема рыночного позиционирования строительного товара.
20. Тактические приемы рыночного позиционирования в строительном комплексе.
21. Правила успешного позиционирования строительной продукции на рынке.
22. Виды предприятий строительной индустрии и их особенности.
23. Службы маркетинга на строительных предприятиях.
24. Ценообразование строительной продукции.
25. Факторы, влияющие на цены в строительном комплексе.
26. Методы ценообразования в строительном комплексе.
27. Классификация цен на строительную продукцию.
28. Особенности сбыта строительной продукции.
29. Прямой сбыт в строительном комплексе.
30. Реализация строительных контрактов через торги.
31. Анализ результатов сбытовой деятельности строительной организации.
32. Понятие маркетинга рынка труда в строительном комплексе.
33. Цели и задачи маркетинга рынка труда в строительном комплексе.

34. Процесс осуществления маркетинга рынка труда в строительном комплексе.
35. Товар на рынке труда в строительном комплексе.
36. Субъекты рынка труда в строительстве и их особенности.
37. Структура рынка труда в строительном комплексе.
38. Особенности маркетинговых коммуникаций в строительном комплексе.
39. Характерные черты рекламы в строительном комплексе.
40. Виды рекламы в строительном комплексе.
41. Элементы рекламной деятельности в строительном комплексе.
42. Основные средства рекламы в строительном комплексе.
43. Строительные ярмарки и выставки в строительном комплексе..
44. Современные информационные технологии в строительном комплексе.
45. Общие концепции планирования маркетинга в строительном комплексе.
46. Модель маркетингового планирования в строительном комплексе.
47. Разработка плана маркетинга строительного предприятия.
48. Особенности управления маркетингом в строительном комплексе.
49. Анализ рыночных возможностей в строительном комплексе.
50. Разработка комплекса маркетинга в строительном комплексе.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинг в строительном комплексе»

Р-1 2021

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

М.В.Нерода

2021

Регистрационный № УД 2021-1-032 уч.

Маркетинг в строительном комплексе

Учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине
для специальности

1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии
для специализации

1-25 01 07 13 Экономика и управление на предприятии строительства

2021

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-25 01 07-2013 и учебного плана учреждения образования «Брестский государственный технический университет» для специальности 1-25 01 07 Экономика и управление на предприятии.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Кривицкая Т.В., старший преподаватель кафедры менеджмента

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Парчук А.Н., начальник управления экономики, бухгалтерского учета и правового обеспечения ГППСУП «Объединение Брестоблсельстрой»;

Потапова Н.В., заведующий кафедрой бухгалтерского учета, анализа и аудита учреждения образования «Брестский государственный технический университет», кандидат экономических наук, доцент.

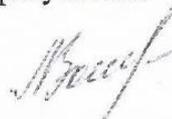
РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента
Заведующий кафедрой
(протокол № 11 от 18.06.2021);



С.Ф.Куган

Методической комиссией экономического факультета
Председатель методической комиссии
(протокол № 7 от 21.06.2021);



Л.А.Захарченко

Научно-методическим советом БрГТУ (протокол № 5 от 06.06.2021)

Методический совет Л.А.Серош

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современных условиях выработка теоретических и методологических позиций по применению маркетинга в отечественной практике строительства является одним из приоритетных направлений на уровне строительных организаций и предприятий. Исследование рынка и рыночных процессов — необходимое условие функционирования маркетинга, который формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития строительного рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Строительное предприятие, выступающее на рынке, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде маркетинга требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния.

Рыночные отношения и образование различных форм собственности в Республике Беларусь привели к изменению содержания прежних положений экономических дисциплин. Происходящие изменения в экономике требуют от будущих экономистов строительного профиля иного представления об экономических тенденциях и закономерностях их проявления, складывающихся в строительной отрасли. Роль маркетинга в строительном комплексе определяет необходимость включения данной дисциплины в учебные планы специальностей экономического профиля.

Учебная дисциплина предполагает получение студентами знаний в области основ функционирования субъектов хозяйствования в условиях рыночной экономики, а также особенностей их поведения в условиях конкуренции. Значительное внимание уделяется теоретическим основам и практическим методам, применяемым при выборе эффективных маркетинговых решений в области строительного производства и эффективности использования ресурсов в строительстве, вопросам функционирования маркетинговой среды предприятий, сегментации рынка, покупательского поведения, конкурентоспособности строительной продукции, организации маркетинговой деятельности в строительстве.

Цель преподавания учебной дисциплины: раскрыть сущность маркетинга в деятельности строительного предприятия. Рассмотреть особенности маркетинга в строительном комплексе и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в современных условиях.

Задачи учебной дисциплины:

– формирование у студентов необходимой теоретико-методологической базы в области маркетинга в современных условиях;

- изучение отраслевых особенностей и их влияния на результаты деятельности строительных предприятий, на эффективность использования ресурсов;

- ознакомление с основными законодательными и нормативными актами, специальной литературой по вопросам функционирования маркетинга в строительном комплексе;

- творческое осмысление студентами закономерностей функционирования в условиях конкурентной борьбы на рынке;

- изучение основных методов маркетинга, являющихся неотъемлемым элементом поддержания и повышения конкурентоспособности строительных организаций и предприятий.

В результате изучения учебной дисциплины «Маркетинг в строительном комплексе» формируются следующие компетенции:

академические:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

- АК-4. Уметь работать самостоятельно.

- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

социально–личностные:

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

- СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные:

Организационно-управленческая деятельность

- ПК-1. Владеть навыками создания собственного бизнеса.

- ПК-2. Обеспечивать устойчивое развитие основных производственных и функциональных подразделений организации (предприятия).

- ПК-3. Своевременно обновлять номенклатуру выпускаемых изделий на основе высоких технологий.

- ПК-4. Разрабатывать рациональную организационную структуру управления организацией (предприятием).

- ПК-5. Владеть современными техниками принятия управленческих решений.

- ПК-6. Осуществлять контроль выполнения заданий, технологических процессов, культуры производства, трудовой, финансовой и технологической дисциплины.

- ПК-7. Осуществлять организационную подготовку производства, а также постановку инновационных управленческих и экономических задач.

- ПК-8. Обеспечивать экономическое обоснование проектно-конструкторской и технологической подготовки производства.

- ПК-9. Проводить деловые совещания и переговоры, переписку с зарубежными партнерами, готовить распоряжения, проекты приказов, планов мероприятий и контрактов.

- ПК-10. Обеспечивать развитие персонала.

- ПК-11. Организовывать модернизацию и производство новых видов изделий.

Планово-экономическая деятельность

- ПК-12. Разрабатывать перспективные, среднесрочные и текущие планы экономического и социального развития организации (предприятия) и его структурных подразделений.

- ПК-13. Проводить комплексный экономический анализ всех видов деятельности организации (предприятия) и разрабатывать меры по эффективному использованию ресурсов, производственных мощностей с целью повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

- ПК-14. Подготавливать данные для периодической отчетности в сроки и по формам, установленным государственными органами статистики и анализа.

- ПК-16. Разрабатывать нормативы затрат на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве.

- ПК-17. Определять конкурентоспособность товаров, услуг, работ и организации (предприятия) в целом.

Информационно-аналитическая деятельность

- ПК-18. Систематизировать статистические материалы по труду, характеризующие количественные и качественные показатели деятельности организации (предприятия) и его подразделений.

- ПК-19. Изучать результаты работы организации (предприятия) и его структурных подразделений и сопоставлять их с показателями других организаций (предприятий).

- ПК-20. Выявлять внутрихозяйственные резервы и разрабатывать мероприятия по их использованию.

- ПК-21. Проводить оперативный экономический анализ хода выполнения плановых заданий и мероприятий по использованию резервов повышения эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Производственно-хозяйственная деятельность

- ПК-22. Владеть навыками ведения отдельных стадий производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия), включая: исследования и разработки, производство, маркетинг, формирование и использование ресурсов, продвижение товара.

- ПК-23. Уметь принимать обоснованные решения в условиях неопределенности бизнеса.

- ПК-24. Разрабатывать оперативные графики освоения новой продукции и осуществлять контроль за их выполнением.

Научно-исследовательская деятельность

- ПК-25. Использовать экономические законы и закономерности в управлении современной экономикой труда.

- ПК-26. Проводить исследования в области методологии и методики планирования, трудовых показателей и анализа результатов производственно-хозяйственной деятельности организации (предприятия) и его структурных подразделений.

- ПК-27. Обосновывать систему показателей и методы оценки экономической эффективности функционирования организации (предприятия), отдельных видов деятельности и структурных подразделений.

Инновационная деятельность

- ПК-28. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.

- ПК-29. Работать с научной, технической и патентной литературой.

- ПК-30. Оценивать конкурентоспособность и экономическую эффективность разрабатываемых технологий.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

знать:

- экономическую сущность, закономерности и основные принципы организации маркетинга в строительном комплексе;

- механизм функционирования строительного предприятия в условиях изменяемой экономической среды;

- принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации;

- составляющие маркетинговой среды строительного предприятия;

- цели и задачи сегментации рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;

- основные составляющие товарной политики строительного предприятия;

- специфику ценовой политики строительного предприятия в условиях реализации концепции маркетинга;

- содержание и задачи сбытовой политики строительного предприятия;

- составляющие и особенности коммуникационной политики строительного предприятия;

- особенности информационных технологий как объекта маркетинга;

- основы работы с нормативной, специальной и законодательной литературой для маркетинговой деятельности в строительстве;

- методы и способы планирования маркетинговой деятельности строительного предприятия;

– факторы конкуренции, ключевые показатели конкурентоспособности и методические основы оценки эффективности маркетинговой деятельности строительного предприятия, его функционирования и развития.

уметь:

– определять цели, задачи и функции маркетинга на строительном предприятии;

– использовать маркетинговые концепции и процедуры для решения общих проблем организации;

– работать с основными законодательными, нормативными актами и специальной литературой по вопросам функционирования маркетинга в строительном комплексе;

– правильно оценивать экономическую ситуацию и прогнозировать возможные изменения на рынке строительных работ, услуг;

– проводить анализ макро- и микросреды строительного предприятия;

– определять профили сегментов предприятий;

– выбирать эффективные направления товарной политики строительных предприятий;

– разрабатывать эффективные формы товародвижения производимых строительных товаров и услуг;

– выбирать наиболее выгодные условия формирования ценовой политики;

– использовать эффективные инструменты коммуникационной политики;

– выбирать и использовать наиболее выгодные условия и формы организации маркетинга;

– планировать и контролировать маркетинговую деятельность на строительном предприятии;

– разрабатывать и обосновывать маркетинговые планы строительного предприятия, обеспечивающие его эффективную текущую деятельность и стратегию развития;

– обосновывать и определять экономическую эффективность реализации маркетинговых решений в строительстве.

владеть:

– навыками организации маркетинговых исследований в строительном комплексе;

– методиками и нормативами в области маркетинга строительного предприятия;

– навыками организации и управления маркетинга в строительном комплексе;

– современными методами оценки эффективности маркетинга строительного предприятия.

Дисциплина «Маркетинг в строительном комплексе» опирается на предварительное изучение социально-гуманитарных, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом по специальности.

В качестве основных методов обучения рекомендуется: решение типовых

задач и задач-ситуаций, выполнение тестов и типовых расчетов, обсуждение проблем с формулированием проблемных вопросов, дискуссии в группах, написанием рефератов, подготовкой презентаций, докладов, выступлений.

Форма получения высшего образования – дневная и заочная.

План учебной дисциплины для дневной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)						Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа под контролем		
1-25 01 07	Экономика и управление на предприятии	4	7	156	5	64	32	-	32	-	-	-	экзамен

План учебной дисциплины для заочной формы получения высшего образования

Код специальности (направления специальности)	Наименование специальности (направления специальности)	Курс	Семестр	Всего учебных часов	Количество зачетных единиц	Аудиторных часов (в соответствии с учебным планом УВО)						Академических часов на курсовой проект (работу)	Форма текущей аттестации
						Всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа под контролем		
1-25 01 07	Экономика и управление на предприятии	4	8	156	5	16	8	-	8	-	-	-	экзамен

1. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1.1 ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.1.1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе». Основные понятия маркетинга в строительстве.

Понятие о маркетинговой деятельности в строительном комплексе. Предмет дисциплины «Маркетинг в строительном комплексе», структура дисциплины. Место курса в организационно-экономической подготовке специалистов. Задачи дисциплины в новых условиях хозяйствования. Понятие маркетинга строительного предприятия. Причины, ограничивающие использование маркетинга в отечественной практике. Роль маркетинга на строительном предприятии. Основные особенности маркетинга в современных условиях. Тенденции развития маркетинга. Основные категории маркетинга.

1.1.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции

Источники информации для маркетинговых исследований рынка. Методические приемы исследования рынка строительной продукции. Процедура маркетинговых исследований. Перечень маркетинговых исследований рынка строительной продукции.

1.1.3. Маркетинговая среда в строительном комплексе

Микросреда маркетинга в сфере строительства. Основные направления конкуренции, рассматриваемые маркетингом. Виды маркетинговых конкурентных стратегий на рынке строительной продукции. Макросреда маркетинга в сфере строительства. Внутренняя среда маркетинга строительства.

1.1.4. Маркетинговая стратегия строительной организации

Модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации. Стратегии развития продукта. Стратегии проникновения на рынки. Стратегии роста фирмы. Модель тактики маркетинга строительства.

1.1.5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке

Признаки сегментации рынка строительной продукции. Правила сегментации. Критерии выбора целевого сегмента рынка строительной продукции. Схема рыночного позиционирования строительного товара. Тактические приемы рыночного позиционирования. Правила успешного позиционирования строительной продукции на рынке.

1.1.6. Товарная политика строительного предприятия

Особенности строительной продукции как товара. Группы строительной продукции. Понятие и характеристика этапов жизненного цикла товара. Задачи маркетинга и характеристика маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарная политика: понятие, основные мероприятия, цели, задачи, условия разработки и осуществления. Система формирования и управления товарной политикой. Сервис в товарной политике.

1.1.7. Ценовая политика строительного предприятия

Ценообразование строительной продукции. Факторы, влияющие на цены. Методы ценообразования. Классификация цен на строительную продукцию.

1.1.8. Сбытовая политика строительного предприятия

Особенности сбыта строительной продукции. Прямой сбыт. Реализация строительных контрактов через торги. Анализ результатов сбытовой деятельности строительной организации.

1.1.9. Коммуникационная политика строительного предприятия

Особенности маркетинговых коммуникаций в строительстве. Характерные черты рекламы в строительстве. Виды рекламы в строительстве. Элементы рекламной деятельности. Основные средства рекламы в строительстве. Строительные ярмарки и выставки. Работа с общественностью в сфере строительства.

1.1.10. Маркетинг рынка труда в строительном комплексе

Понятие маркетинга рынка труда. Цели и задачи маркетинга рынка труда в строительстве. Процесс осуществления маркетинга рынка труда в строительстве. Товар на рынке труда в строительстве. Субъекты рынка труда в строительстве и их особенности. Структура рынка труда в строительстве.

1.1.11. Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе

Современные информационные технологии в строительстве. Автоматизация маркетинговой деятельности в строительстве.

1.1.12. Планирование маркетинга в строительном комплексе

Общие концепции планирования маркетинга. Модель маркетингового планирования. Разработка плана маркетинга строительного предприятия.

1.1.13. Управление маркетингом в строительном комплексе

Особенности управления маркетингом в строительстве. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Процесс управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга.

1.2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ

1.2.1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе». Основные понятия маркетинга в строительстве.

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить маркетинговую деятельность в строительном комплексе, задачи дисциплины, основные особенности маркетинга в современных условиях, тенденции развития маркетинга в строительном комплексе.

1.2.2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить источники информации для маркетинговых исследований рынка, методические приемы исследования рынка строительной продукции, процедуру маркетинговых исследований.

1.2.3. Маркетинговая среда в строительном комплексе

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить микросреду и макросреду маркетинга в сфере строительства, основные направления конкуренции, рассматриваемые

маркетингом, макросреду маркетинга в сфере строительства. Внутренняя среда маркетинга строительства.

1.2.4. Маркетинговая стратегия строительной организации

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации. Стратегии развития продукта. Стратегии проникновения на рынки. Стратегии роста фирмы. Модель тактики маркетинга строительства.

1.2.5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить признаки сегментации рынка строительной продукции. Правила сегментации. Критерии выбора целевого сегмента рынка строительной продукции. Схема рыночного позиционирования строительного товара. Тактические приемы рыночного позиционирования. Правила успешного позиционирования строительной продукции на рынке.

1.2.6. Товарная политика строительного предприятия

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить особенности строительной продукции как товара. Группы строительной продукции. Понятие и характеристика этапов жизненного цикла товара. Задачи маркетинга и характеристика маркетинговых мероприятий на различных этапах жизненного цикла товаров. Товарная политика: понятие, основные мероприятия, цели, задачи, условия разработки и осуществления. Система формирования и управления товарной политикой. Сервис в товарной политике.

1.2.7. Ценовая политика строительного предприятия

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить ценообразование строительной продукции. Факторы, влияющие на цены. Методы ценообразования. Классификация цен на строительную продукцию.

1.2.8. Сбытовая политика строительного предприятия

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить особенности сбыта строительной продукции. Прямой сбыт. Реализация строительных контрактов через торги. Анализ результатов сбытовой деятельности строительной организации.

1.2.9. Коммуникационная политика строительного предприятия

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить особенности маркетинговых коммуникаций в строительстве. Характерные черты рекламы в строительстве. Виды рекламы в строительстве. Элементы рекламной деятельности. Основные средства рекламы в строительстве. Строительные ярмарки и выставки. Работа с общественностью в сфере строительства.

1.2.10. Маркетинг рынка труда в строительном комплексе

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить понятие маркетинга рынка труда. Цели и

задачи маркетинга рынка труда в строительстве. Процесс осуществления маркетинга рынка труда в строительстве. Товар на рынке труда в строительстве. Субъекты рынка труда в строительстве и их особенности. Структура рынка труда в строительстве.

1.2.11. Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить современные информационные технологии в строительстве. Автоматизация маркетинговой деятельности в строительстве.

1.2.12. Планирование маркетинга в строительном комплексе

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить общие концепции планирования маркетинга. Модель маркетингового планирования. Разработка плана маркетинга строительного предприятия.

1.2.13. Управление маркетингом в строительном комплексе

Обсуждение теоретических аспектов темы. Рассмотрение примеров. Решение задач-ситуаций. Изучить особенности управления маркетингом в строительстве. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Процесс управления маркетингом. Разработка комплекса маркетинга.

3.1. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для дневной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельных работ.	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
	7-й семестр	32	-	32	-	92	экзамен
1.	Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе».	2		2		6	Э, От, Эс, К
2.	Маркетинговые исследования рынка строительной продукции	2		2		6	Э, От, Т, Р, Эс, К
3.	Маркетинговая среда в строительстве	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К
4.	Маркетинговая стратегия строительной организации	2		2		10	Э, От, Т, Р, Эс, К
5.	Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке	4		4		6	Э, От, Т, Р, Эс, К
6.	Товарная политика строительного предприятия	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К
7.	Ценовая политика строительного предприятия	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К
8.	Сбытовая политика строительного предприятия	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К
9.	Коммуникационная политика строительного предприятия	2		2		6	Э, От, Т, Р, Эс, К
10.	Маркетинг рынка труда в строительном комплексе	2		2		6	Э, От, Т, Р, Эс, К
11.	Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе	2		2		6	Э, От, Т, Р, Эс, К
12.	Планирование маркетинга в строительном комплексе	4		4		6	Э, От, Т, Р, Эс, К
13.	Управление маркетингом в строительном комплексе	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К

Примечание: Э – экзамен; От – отчет по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой; Т – тесты; Эс – эссе; Р – реферат; К – коллоквиум.

3.2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ для заочной формы получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов самостоятельных работ.	Форма контроля знаний
		Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинарские занятия		
	8-й семестр	8	-	8	-	140	экзамен
1.	Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе».	2		2		6	Э, От, Эс, К
2.	Маркетинговые исследования рынка строительной продукции	-		-		10	Э, От, Т, Р, Эс, К
3.	Маркетинговая среда в строительстве	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К
4.	Маркетинговая стратегия строительной организации	-		-		14	Э, От, Т, Р, Эс, К
5.	Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке	-		-		14	Э, От, Т, Р, Эс, К
6.	Товарная политика строительного предприятия	-		-		12	Э, От, Т, Р, Эс, К
7.	Ценовая политика строительного предприятия	-		-		12	Э, От, Т, Р, Эс, К
8.	Сбытовая политика строительного предприятия	-		-		12	Э, От, Т, Р, Эс, К
9.	Коммуникационная политика строительного предприятия	-		-		14	Э, От, Т, Р, Эс, К
10.	Маркетинг рынка труда в строительном комплексе	-		-		10	Э, От, Т, Р, Эс, К
11.	Информационное обеспечение управления маркетинга в строительном комплексе	-		-		10	Э, От, Т, Р, Эс, К
12.	Планирование маркетинга в строительном комплексе	2		2		10	Э, От, Т, Р, Эс, К
13.	Управление маркетингом в строительном комплексе	2		2		8	Э, От, Т, Р, Эс, К

Примечание: Э – экзамен; От – отчет по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой; Т – тесты; Эс – эссе; Р – реферат; К – коллоквиум.

4. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

4.1. Перечень литературы (учебной, учебно-методической, научной, нормативной, др.)

Основная (О)

1. Гражданский кодекс Республики Беларусь, 7 декабря 1998 г. № 218-3. В ред. от 17 июля 2018 г. // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2021.

2. Об архитектурной градостроительной и строительной деятельности в Республике Беларусь : Закон Респ. Беларусь от 5 июля 2004 г., № 300-3 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. 2004. № 109. 2/1049.

3. Постановление Министерства архитектуры и строительства Республики Беларусь от 29 ноября 2019 г. № 64 «Об утверждении и введении в действие строительных норм» – Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 16.06.2020, 8/35463 [Электронный ресурс] / Нац. Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2021.

4. Акулич И.Л. Маркетинг: практикум: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Мн.: Выш.шк., 2010. – 412 с. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/Ф. Котлер, К.Л. Келлер пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер. 2016.- 480 с.

5. Абчук, В.А. Менеджмент в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / В.А. Абчук, С.Ю. Трапицын, В.В. Тимченко. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 249 с.

6. Голубова, О.С. Экономика строительства : учебно-методическое пособие для студентов дневной и заочной формы обучения специальности 1-70 02 02 «Экспертиза и управление недвижимостью» / О.С. Голубова, И.В. Шанюкевич. – Минск : БНТУ, 2021. – 65 с.

7. Грибов В.Д. Основы экономики, менеджмента и маркетинга. Учебное пособие. — М. : КноРус. 2020. – 224 с.

8. Корбан, Л.К. Экономика предприятия [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов направления специальности 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)» / Л.К. Корбан, О.С. Голубова ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика строительства». – Минск : БНТУ, 2019.

9. Менеджмент [Текст]: краткий курс лекций для студентов экономических специальностей дневной и заочной формы обучения / Министерство образования Республики Беларусь, Брестский государственный технический университет, Кафедра менеджмента; сост. Т.А. Будурян, А.П. Радчук, Ю.Н. Павлючук; Рек. Советом университета. Протокол №8 от 05.07.2019 г. – Брест : БрГТУ, 2019 – 131 с.

10. Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Экономика предприятия» для направления специальности 1-27 01 01-17 «Экономика и организация производства (строительство)» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра

«Экономика, организация строительства и управление недвижимостью» ; сост.: Л.К. Корбан, О.С. Голубова. – Минск : БНТУ, 2019.

11. Экономика строительного предприятия : учеб. пособие / [М. А. Королева, Е. С. Кондюкова, Л. В. Дайнеко, Н. М. Караваева] ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 202 с.

12. Экономика строительства : учебно-методический комплекс / О.С. Голубова, Л.К. Корбан, С.В. Валицкий. – Мн. : БНТУ, 2018.– 349 с.

Дополнительная (Д)

1. Министерство архитектуры и строительства Республики Беларусь. Официальный сайт. Режим доступа : <http://www.mas.by/ru> Дата доступа 06.04.2021.

2. Образовательный портал [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа : <https://edu.grsu.by/> Дата доступа 06.04.2021.

3. Российская электронная библиотека [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа : <http://www.erudition.ru/> Дата доступа 06.04.2021.

4. Статистический ежегодник Республики Беларусь 2020 год. Национальный статистический комитет 2021 год. Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>Дата доступа 01.06.2021.

5. Экономика строительства [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.di.academic.ru/> Дата доступа 06.04.2021.

6. Экономическая библиотека [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа : <http://www.econom-lib.ru/> Дата доступа 06.04.2021.

7. Электронная библиотека по строительству и недвижимости [Электронный ресурс] – Электронные данные. – Режим доступа: <http://nedvigovka.ru/biblioteka/> Дата доступа 06.04.2021.

8. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие по специальности «Менеджмент организации» / Т.С. Бронникова – М.: КноРус, 2016 – 207 с.

9. Воронин, А. Д. Стратегический менеджмент: учебник / А. Д. Воронин, А. В. Королев. – Минск : Вышэйшая школа, 2022. – 272 с. – Библиогр.: с. 262–264 (45 назв.). – Гриф Министерства образования Республики Беларусь.

10. Годин А.М. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» / А.М. Годин – М.: Дашков и К°; 2016-655 с.

11. Горелов Н. А. Управление человеческими ресурсами: современный подход: учебник и практикум для вузов /Н.А. Горелов. – Москва: Издво Юрайт, 2021. – 170 с.

12. Комплексный анализ хозяйственной деятельности в промышленности: курс лекций: для студентов специальности 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии" / О. Г. Чеботарева, Д. Т. Солодкий. - Витебск : ВГТУ, 2020. - 160 с.

13. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия : учебник : для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г.В. Савицкая. – 7-е изд., переработанное и дополненное. – Москва : Инфра-М, 2018. – 607 с.

14. Набздоров, С.В. Организация строительного производства : учеб.-метод. пособие / С.В. Набздоров. – Горки : [б. и.], 2021. – 188 с.

15. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2020 – 952 с.

16. Самусева Л. А. Экономика организации (предприятия): учебное пособие: [в 3 ч.] / Л. А. Самусева, В. В. Мякиньякая. - Минск : БИП, 2021–214 с.

17. Тебекин А.В. Менеджмент организации : учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – Москва : КноРус, 2017. – 407 с.

18. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Менеджмент» для специальности (направления специальности) : 1 – 25 01 07 Экономика и управление на предприятии [Электронный ресурс] / Брестский государственный технический университет, Экономический факультет, Кафедра менеджмента ; сост. : И.М. Гарчук, Т.А. Будурян, Т.В. Филиппова. – Брест : БрГТУ, 2022.

4.2. Перечень пособий, методических указаний

1. Методические указания к выполнению практических заданий и контрольной работы по дисциплине «Маркетинг в строительном комплексе» специальности 1- 25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» специализации 1-25 01 07 13 «Экономика и управление на предприятии строительства» для студентов дневной и заочной формы обучения / УО «Брестский государственный технический университет» ; сост. : Т.В. Кривицкая, Н.В. Носко., Т.Ф. Филиппова, – Брест : БрГТУ, 2017. – 42 с.

4.3. Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности

Для диагностики результатов учебной деятельности используются:

1. Коллоквиумы.
2. Доклады на конференциях.
3. Тесты.
4. Эссе.
5. Рефераты.
6. Публикации статей, докладов.
7. Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.
8. Экзамен.

Примерный перечень вопросов к экзамену 7-й семестр

1. Понятие о маркетинговой деятельности в строительном комплексе.

2. Особенности строительной продукции как товара.
3. Источники информации для маркетинговых исследований рынка строительной продукции.
4. Методические приемы исследования рынка строительной продукции.
5. Процедура маркетинговых исследований в строительном комплексе.
6. Перечень маркетинговых исследований рынка строительной продукции.
7. Микросреда маркетинга в строительном комплексе.
8. Основные направления конкуренции, рассматриваемые маркетингом в строительном комплексе.
9. Виды маркетинговых конкурентных стратегий на рынке строительной продукции.
10. Макросреда маркетинга в строительном комплексе.
11. Внутренняя среда маркетинга строительства.
12. Модель факторов, определяющих маркетинговую стратегию строительной организации.
13. Стратегии развития строительной продукции.
14. Стратегии проникновения на рынки.
15. Стратегии роста строительной организации.
16. Признаки сегментации рынка строительной продукции.
17. Правила сегментации в строительном комплексе.
18. Критерии выбора целевого сегмента рынка строительной продукции.
19. Схема рыночного позиционирования строительного товара.
20. Тактические приемы рыночного позиционирования в строительном комплексе.
21. Правила успешного позиционирования строительной продукции на рынке.
22. Виды предприятий строительной индустрии и их особенности.
23. Службы маркетинга на строительных предприятиях.
24. Ценообразование строительной продукции.
25. Факторы, влияющие на цены в строительном комплексе.
26. Методы ценообразования в строительном комплексе.
27. Классификация цен на строительную продукцию.
28. Особенности сбыта строительной продукции.
29. Прямой сбыт в строительном комплексе.
30. Реализация строительных контрактов через торги.
31. Анализ результатов сбытовой деятельности строительной организации.
32. Понятие маркетинга рынка труда в строительном комплексе.
33. Цели и задачи маркетинга рынка труда в строительном комплексе.
34. Процесс осуществления маркетинга рынка труда в строительном комплексе.
35. Товар на рынке труда в строительном комплексе.
36. Субъекты рынка труда в строительстве и их особенности.
37. Структура рынка труда в строительном комплексе.
38. Особенности маркетинговых коммуникаций в строительном комплексе.
39. Характерные черты рекламы в строительном комплексе.
40. Виды рекламы в строительном комплексе.
41. Элементы рекламной деятельности в строительном комплексе.

42. Основные средства рекламы в строительном комплексе.
43. Строительные ярмарки и выставки в строительном комплексе..
44. Современные информационные технологии в строительном комплексе.
45. Общие концепции планирования маркетинга в строительном комплексе.
46. Модель маркетингового планирования в строительном комплексе.
47. Разработка плана маркетинга строительного предприятия.
48. Особенности управления маркетингом в строительном комплексе.
49. Анализ рыночных возможностей в строительном комплексе.
50. Разработка комплекса маркетинга в строительном комплексе.

4.4. Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинг в строительном комплексе» осуществляется в виде:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний посредством использования электронных информационных ресурсов: электронных учебно-методических комплексов, учебно-методических материалов (конспекты лекций, презентации, основная и дополнительная литература, другие источники информации, рекомендуемые слушателям для самостоятельного изучения), а также возможности доступа для каждого обучающегося к библиотечным фондам;

- формирования практических навыков студентов путем выполнения практических заданий, решения производственных и управленческих ситуаций, выступлениям на круглых столах, тематических дискуссиях, подготовки рефератов и т.д.;

- формирования самостоятельности мышления путем подготовки и определения сфер и направлений использования полученных знаний и навыков в профессиональной деятельности.

Критериями оценки результатов самостоятельной работы студентов являются:

- уровень и полнота освоения учебного материала;
- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач;

- обоснованность и четкость изложения ответов по темам, определенным для самостоятельного изучения студентов;

- умение показать, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий;

- умение студента активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике;

- оформление отчетного материала в соответствии с требованиями, определенными локальными нормативными актами.

Самостоятельная работа студентов должна быть организована на основе изданных учебно-методических материалов по отдельным темам дисциплины, конспекта лекций, а также соответствующих методических рекомендаций по

их изучению.

При этом основными рекомендуемыми направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине, изучение и подбор дополнительной литературы по теме;
- изучение текстовых материалов (учебников, учебно-методических рекомендаций, дополнительной литературы);
- изучение лекционного материала преподавателя и его расширение за счет специальной литературы, консультаций;
- конспектирование учебной литературы;
- проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение;
- выполнение типовых расчетов;
- решение задач;
- подготовка к практическим занятиям и их выполнение с изучением основной и дополнительной литературы;
- подготовка тематических докладов, рефератов, сообщений, презентаций, эссе;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, доклады, контрольные работы, и т.п.);
- подготовка к экзамену.

Перечень тем самостоятельной работы

Тема 1. Предмет, структура курса «Маркетинг в строительном комплексе». Основные понятия маркетинга в строительном комплексе.

Литература: О-1,2,4,9-12; Д-1-3,6,9.

Тема 2. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции

Литература: О-4,10-12; Д-1,3,6,8.

Тема 3. Маркетинговая среда в строительном комплексе

Литература: О-4,10-12; Д-1,3,6,9-13,15,16,18.

Тема 4. Маркетинговая стратегия строительной организации

Литература: О-4,6,9-12; Д-1,3,5,6,8,9-16,18.

Тема 5. Сегментация рынка строительной продукции и позиционирование ее на рынке

Литература: О-4,9-12; Д-1,3,6,9-13,15-18.

Тема 6. Товарная политика строительного предприятия

Литература: О-3,4,9-12; Д-1-3,4,6-13,15,16,18.

Тема 7. Ценовая политика строительного предприятия

Литература: О-1,2,4,5,9-12; Д-1-3,6,8.

Тема 8. Сбытовая политика строительного предприятия

Литература: О-1,2,4,9-12; Д-1-3,6,7.

Тема 9. Коммуникационная политика строительного предприятия

Литература: О-4,9-12; Д-1,3,6,7,9,18.

Тема 10. Затраты на производство и реализацию продукции (работ, услуг)
в строительстве

Литература: О-4,5,6,10-12; Д-1,3,6,7,18.

Тема 11. Информационное обеспечение управления маркетингом в
строительном комплексе

Литература: О-4,6,9-12; Д-1,3,5,6,8,9,18.

Тема 12. Планирование маркетинга в строительном комплексе

Литература: О-4,6,9-12; Д-1,3,6,7,9.

Тема 13. Управление маркетингом в строительном комплексе

Литература: О-3,4,5,9-12; Д-1-3,4,6-13,15,16,18.