

Теоретические предпосылки формирования и развития строительного маркетинга региона

© 2009 И.В. Разорвин

доктор экономических наук, профессор

© 2009 Ю.К. Сушко

Уральская государственная сельскохозяйственная академия, г. Екатеринбург

В статье обосновано, что главными задачами строительного маркетинга являются дальнейшая разработка теоретических и научно-методических положений по формированию и развитию маркетинга предприятий интегрированного строительного комплекса, а также практических рекомендаций, способствующих повышению эффективности управления предприятиями интегрированного строительного комплекса в условиях высокой динамики и неопределенности рыночной среды.

Ключевые слова: регион, строительный маркетинг, эффективность управления.

Переход России к рыночной экономике вызвал глубокие социально-экономические преобразования, требующие решения принципиально новых задач управления хозяйственными субъектами. Перед отечественными предприятиями возникают проблемы, которые требуют научно обоснованных творческих решений во всех сферах предпринимательства. Процесс развития предпринимательства сопровождается развитием инструментария, который используется при реализации целей и задач предпринимательской деятельности. Это можно видеть из эволюции маркетинговой концепции управления и маркетингового инструментария. Маркетинг фактически существует с тех пор, как люди стали практиковать обмен. В наше тысячелетие он стал прерогативой специалистов в торговле. Сначала появляется учение о товаре и сбыте, маркетинг выступает как функция дистрибьютерства. Позже формируется учение о маркетинге как функции менеджмента в форме стратегического маркетинга и маркетинговой концепции управления. И наконец, маркетинг становится основным инструментом управления рынком. Обобщающим вопросам становления и развития маркетинга в научном плане учеными уделяется определенное внимание. Одна из самых ранних докторских диссертаций по *маркетингу услуг* датируется 1969 г. Ее написал Эжен Джонсон в Вашингтонском университете (США). Примечательно, что для того времени название диссертации носило почти риторический характер: *“Отличаются ли товары вещной формы и услуги? Упражнение по теории маркетинга”*. Примечательность заключается в том, что сегодня ответ на этот риторический вопрос является распространенной истиной и известен каждому студенту в виде “четырех НЕ”, характеризующих услугу как товар.

Заметную роль в становлении маркетинга как научной дисциплины сыграли различные научные и профессиональные организации. Американский институт маркетинга (АИМ) стал своеобразным посредником между практиками, работающими в сфере услуг, и учеными, изучающими маркетинг. Собирая средства и запросы на тематику исследований от различных фирм, АИМ в 1977 г. развернул и профинансировал широкую исследовательскую программу, посвященную маркетингу. В этом же году АИМ опубликовал первый научный доклад, освещающий специфику маркетинга. Доклад состоял из пяти глав, которые послужили концептуальной основой для дальнейших исследований. Безусловно, существенную роль в развитии маркетинга сыграла Американская ассоциация маркетинга (ААМ), которая в 1981 г. организовала первую национальную конференцию в г. Орlando (Флорида, США), полностью посвященную маркетингу. Исследуя проблемы строительного маркетинга, ученые выделяют различные научные школы маркетинга. На наш взгляд, за рубежом сформировалось и существует несколько известных и признанных научных школ по строительному маркетингу в Северной Америке и Западной Европе. Ведущую роль среди них играют североамериканские школы. Одна из старейших из них была основана в виде Центра изучения маркетинга (ЦИМУ) при Аризонском университете (США) в 1985 г.

Другой известной североамериканской школой маркетинга является Техасский университет. Данная школа представлена работами трех плодотворно работающих коллег: Леонарда Берри, Валерии Зейтхамл и Парсью Парасурамана. Отличительная ее черта - подход к строительному маркетингу исключительно с точки зрения

качества услуги. Значительным вкладом представителей этой школы в становление маркетинга как самостоятельной научной дисциплины был организованный и прошедший в 1985 г. на базе Техасского университета консорциум преподавателей строительного маркетинга.

Гарвардская школа бизнеса также сыграла свою роль в становлении строительного маркетинга как самостоятельной научной дисциплины. Лидерами этой школы являются Кристофер Лавлок, Чарльз Вейнсберг и Джон Батесон. Поскольку Гарвард известен своими ситуационными, или, как их еще называют, кейсовыми методами обучения, то эта особенность не обошла и работы К. Лавлока. Вместе со своим коллегой Ч. Вейнсбергом К. Лавлок также сделал свой вклад в становление теории маркетинга общественных и неприбыльных организаций. Этот же дуэт разработал тематический план одного из первых MBA-семинаров по строительному маркетингу. Вполне уверенно можно сделать вывод о том, что за рубежом сформировалась научная дисциплина - строительный маркетинг. Маркетинг как отдельный предмет преподается в ведущих университетах мира. Существенное внимание маркетингу уделяется профессиональными организациями. Образовались международные школы маркетинга. Издается международный научный журнал *Journal of Services Marketing* по проблемам маркетинга, в том числе и строительного. К сожалению, в отличие от Запада, в России мало издается научных журналов, освещающих проблемы маркетинга строительного комплекса. В Уральском регионе надо отметить журнал "Уральский строитель", издание "Союза строителей Урала" с 2001 г. Проведенные нами исследования показывают, что российские учебные пособия по строительному маркетингу малочисленны и внимание к этому направлению выражается, как правило, в форме небольшой главы в каком-либо из учебных пособий по общим вопросам маркетинга. Кроме того, не без труда можно заметить, что эти работы основаны на единственной главе одной из многочисленных книг Ф. Котлера. Однако при всем уважении к этому американскому маркетологу следует отметить, что Ф. Котлер освещает данное направление в своих книгах пилотажно и не считается западными маркетологами ведущим специалистом в этой области. Теперь уже можно говорить о становлении научной школы строительного маркетинга, которая обязана своим рождением созданной в 1980-х гг. первой Всесоюзной академии маркетинга, президентом которой был избран профессор Г.Г. Абрамишвили. Значение и роль этой академии трудно переоценить как в политическом,

так и в экономическом отношении. Создание академии провозгласило свободу маркетингового мышления и маркетинговой деятельности, которые еще до 1985 г. трактовались в рамках апологетики буржуазной, капиталистической экономики. Обзорение российской литературы позволяет сделать обнадеживающий вывод о том, что строительный маркетинг начинает все больше и больше интересовать отечественных ученых и предпринимателей. Такое внимание объективно обусловлено развитием сферы строительства в России. Следует отметить большой вклад российских ученых и специалистов, которые первыми поддержали и стали развивать научные основы и разрабатывать рекомендации по внедрению строительного маркетинга в практическую деятельность в условиях становления рыночных отношений. Это такие ученые и специалисты в области маркетинга, как Г. Абрамишвили, И. Герчикова, Е. Голубков, А. Горячев, В. Демидов, П. Завьялов, Н. Капустина, Н. Крегов, Д. Костюхин, Ф. Левшин, С. Медведков, А. Романов, Ю. Сергеев, Б. Соловьев и многие другие. Именно работы этих ученых послужили базой при организации рыночных отношений, маркетинговой деятельности и организации обучения студентов, школьников и специалистов в системе переподготовки кадров. Стали формироваться кафедры маркетинга при ведущих вузах Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга и других крупных городов и региональных центров.

Обобщение мнений позволяет рассмотреть понятие маркетинга в целом с различных точек зрения. Итак, в общем понимании можно сказать, что *маркетинг - особая область экономической науки, которая разрабатывает особый инструментарий управления рынком, сосредоточиваясь на нуждах потребителей*. С общественной точки зрения *маркетинг - социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются*. В основе этого процесса лежат ключевые понятия "потребность", "желание", "спрос", "продукт", "обмен", "сделка", "рынок". Следует отметить, что строительная отрасль относится к категории вероятностных систем, подверженных различным рискам. Хозяйственная практика разработала систему мер и методов, которые направлены на уменьшение риска до минимального уровня и могут иметь самую различную форму и содержание. Наиболее часто применяют технические, правовые и организационно-экономические методы. По мнению авторов, каждое из определений строительного маркетинга характе-

ризует его важные элементы. В настоящее время существует более 200 определений маркетинга. Применительно к российскому рынку мы считаем наиболее адаптированными определения отечественных ученых-экономистов и присоединяемся к их мнению. Давая определение строительного маркетинга, мы исходим из того, что он на деле сочетает несколько видов деятельности. **Строительный маркетинг - это комплексная система организации строительного производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение потребностей конкретных групп покупателей посредством взаимосвязи и взаимозаинтересованности государства и рынка и получение на этой основе прибыли и конкурентных преимуществ.**

На современном этапе строительному комплексу необходим системный подход с взаимосвязями, свойственными экономическим системам в целом. Мы ставим перед собой цель исследовать формирование и развитие маркетинга в интегрированном строительном комплексе региона. Определимся с понятием “интегрированный строительный комплекс региона”. Данное словосочетание вводится нами впервые. В настоящее время среди различных сфер строительного бизнеса деятельности наблюдается тенденция экономического взаимодействия и партнерства. Особенно это связано с экономическим кризисом. Дадим определение: **интегрированный строительный комплекс региона - процесс сближения социально-экономических, финансовых, управленческих и технических взаимосвязей с различными сферами бизнеса в целях взаимного приспособления, оптимизации строительного производства, с более полным и рациональным использованием ресурсов определенной территории.**

Таким образом, совершенно новый смысл и содержание приобретает понятие “маркетинг предприятий” в интегрированном строительном комплексе. Опираясь на мировой опыт корпоративного хозяйствования, исследуемый во многих зарубежных и ряде новейших отечественных научных работ, можно выделить следующие методические подходы к оценке маркетинговой деятельности интегрированного строительного комплекса:

1. *Подход, связанный с теорией финансового менеджмента.* Предполагает такие основные мотивы объединения в интегрированную структуру:

- синергический эффект, когда при слиянии стоимость укрупненной организации превосходит сумму стоимостей сливающихся организаций;
- операционная экономия за счет устранения дублирования управленческих функций, цен-

трализации и сокращения затрат на сбыт продукции;

- экономия в связи с ростом масштабов производства - его концентрация приводит к снижению затрат, более эффективному использованию ресурсов;
- экономия на налоговых платежах, обусловленная интеграцией с организацией, имеющей налоговые льготы; приобретением убыточной организации для “снижения” своих высоких доходов; ростом амортизационных отчислений при слияниях (что уменьшает налогооблагаемую базу);
- покупка активов по рыночной цене, значительно меньшей их восстановительной стоимости;
- возможность использования временно свободных денежных фондов при дефиците привлекательных инвестиционных возможностей;
- диверсификация, ведущая к росту стоимости, обеспечивающая снижение корпоративных рисков и направленная на завоевание долговременных конкурентных преимуществ.

Начальные стадии диверсификации строительных фирм, как правило, связаны с интеграцией вниз, к поставщикам строительных материалов (“Атомстройкомплекс” - кирпич и бетон, “Трест Свердловстрой” - песок и щебень).

2. *Подход, связанный с обеспечением конкурентных преимуществ,* обусловленных:

- качеством (потребительские характеристики) и ценой строительной продукции (работ, услуг);
- инновационным потенциалом, достаточностью производственных и сбытовых мощностей;
- наличием долгосрочной стратегии деятельности, обеспечивающей сохранение или рост объемов продаж;
- наличием идеологии и корпоративной культуры.

3. *Подход, связанный с теорией транзакционных издержек.* Концентрирует внимание на возможности разных форм экономии на основе заключения долгосрочных контрактов, регулирующих совместную деятельность. Применительно к особенностям интегрированного строительного комплекса *как формы интегрированной корпорации* эмпирическими индикаторами при учете транзакционных издержек на стадии становления групп, по мнению авторов, могут выступать:

- затраты на проработку организационного проекта ФСГ и на его согласование с экспертами и ведомствами;
- расходы на формирование головной организации, связанные с укомплектованием кадрами и оборудованием;
- затраты организаций - участников группы на развертывание корпоративной информационной системы;

- планируемая экономия затрат организаций-участников на базе централизации выполнения определенных общекорпоративных задач (маркетинга, консалтинга и др.).

4. *Подход, направленный на формирование взаимовыгодных долгосрочных деловых отношений.* В последние годы в экономике страны наблюдается отход от традиционной практики постоянной смены поставщиков (в погоне за минимальной ценой). Создаются устойчивые кооперационные связи с поставщиками и потребителями как долговременными партнерами. Применение подходов к формированию оценки интегрированной структуры зависит от принципов, которые нами разработаны и предложены при оценке маркетинговой деятельности интегрированного строительного комплекса региона.

Важным принципом оценки маркетинговой деятельности является *принцип интрапренерства*¹, который отражает развитие духа предпринимательства и его осуществление в рамках интегрированной структуры.

Следующее место в иерархии принципов оценки маркетинговой деятельности можно поставить *комплексный принцип*. Реализация этого принципа требует соблюдения следующего положения: оценка эффективности маркетинговой структуры призвана учитывать специфику деятельности всех групп участников.

Далее среди важных можно назвать *процессный принцип*, направленный на получение адекватной информации о процессах, происходящих в интегрированной структуре:

- наращивание общих объемов инвестиций в основной капитал организаций-участников, в том числе наращивание объемов подрядных работ и совершенствование структуры инвестиций в определенный сектор корпорации;

- увеличение загрузки производственных мощностей организаций и предприятий промышленности строительных материалов и конструкций;

- реструктурирование производственного и (или) управленческого аппарата интегрированного строительного комплекса;

- ускорение финансовых взаиморасчетов и сокращение сроков освоения, производства и реализации строительной продукции, работ и услуг на основе рационализации взаимодействия участников;

- гармонизация взаимодействия различных по экономической природе хозяйственных субъектов в рамках корпоративной структуры, а также

организаций-участников строительного комплекса с внешними контрагентами.

Следующий принцип - *принцип "программности"*, ориентирует на изучение частных аспектов эффективности каждой маркетинговой программы. Общий экономический эффект маркетинговой деятельности складывается из совокупности частных эффектов по планам (программам) инноваций, инвестиций, производства и реализации продукции, работ и услуг. Синергический эффект от реализации корпоративных программ может достигаться по направлениям, которые должны выявляться в результате анализа.

Принцип взаимовлияния характеризует взаимовлияние организаций, входящих в интегрированную структуру, в рамках совместной деятельности.

Не менее важным принципом оценки маркетинговой деятельности является принцип *КИС (компьютерно-информационная система)*, который не только способствует созданию единого информационного пространства, но и обладает мощнейшим потенциалом повышения конкурентоспособности корпоративной структуры.

Создание теоретических основ строительного маркетинга является по существу серьезным направлением, элементы которого стали отрабатываться и активно применяться в России лишь во второй половине 1990-х гг. Это объясняется как своеобразием рынка строительной продукции, так и его сравнительно недавним созданием. Оптимизация организационной структуры управления субъектов строительных комплексов осуществляется путем интеграции и формирования интеграционных образований, обладающих значительным воспроизводственным, финансовым, инвестиционным, маркетинговым потенциалом, способных эффективно реализовать крупные инвестиционные проекты. В Уральском регионе складывается определенная система управления строительным комплексом. Данная система организации хозяйствования строительной сферы обусловлена: развитием надежных внутрифирменных связей, включая обмен ресурсами; наличием общей системы корпоративного планирования; развитием системы перекрестного владения акциями внутри группы; ориентацией не на уровень и динамику текущей прибыли, а на наращивание инвестиционного потенциала. Формирование интегрированных корпоративных структур сопровождается появлением в системе эффекта, называемого синергическим или просто синергией. Синергия (гр. - сотрудничество, содружество) отражает основной признак интеграционных образований: несводимость свойств целого к сумме свойств составляющих его элементов; взаимодействие совокупнос-

¹ Интрапренер - предпринимательская единица, иницирующая и ведущая свою деятельность в рамках корпорации. Термин "интрапренер" введен в оборот американским исследователем Г. Пиншо.

ти элементов в какой-либо области (например, инвестиционно-строительной сфере). Интегрированные корпоративные структуры по своей природе имеют самоорганизующийся характер, что вызывает необходимость использовать в управлении системно-синергетический подход. Он позволяет получать синергический эффект - интегральную числовую оценку экономических, финансовых, инвестиционных преимуществ от совместного использования имеющихся в интегрированных корпоративных структурах производственных мощностей, технологий, оборудования и других ресурсов, а также возможность оперативного регулирования деятельности в зависимости от конъюнктуры рынка. В общем плане под *интегрированной структурой понимается группа юридически или хозяйственно самостоятельных предприятий (организаций), ведущих совместную деятельность на основе консолидации активов или договорных (контрактных) отношений для достижения общих целей. Необходимым условием экономического роста интегрированных корпоративных структур является накопление капитала, эффективная адаптация производственных комбинаций основных фондов к изменяющимся условиям внешней среды через инвестирование необходимых (перспективных) основных фондов и деинвестирование неперспективных.*

Интегрированные строительные структуры характеризуются разнообразием (диверсифицированной) производственных комбинаций используемого капитала, что и определяет их мобильность и устойчивость по сравнению с неинтегрированными, автономными структурами.

На практике для обеспечения надежности финансовой и маркетинговой политики на весь период строительства используется механизм гарантий перечисления сумм платежей во времени. Так, при осуществлении строительства “Дворца правосудия” для судов общей юрисдикции, заказчиком был выбран Центробанк в качестве кредитной стороны (банковский процент 5-10%) и две страховые компании, соответственно отвечающие за риски недофинансирования Центробанка банка и банка Societe, отвечающего за кредитную линию. Срок исполнения проекта приблизительно равен трем годам, и для того, чтобы обезопасить себя от срыва финансирования по какой-либо причине, был разработан специальный механизм гарантий перечисления платежа во времени (рис. 1).

Были заключены договоры между этими организациями с определенными сроками, суммами и, соответственно, штрафными санкциями за просрочку своих обязательств согласно международным правилам, что влечет за собой работу всех организаций как единого механизма, который не позволяет затянуть, с одной стороны, процесс строительства, а с другой - финансирование. Каждая из вошедших в договор компаний выдержала независимый аудит с представлением в международную дирекцию пакета документов за последние пять лет работы компании. Это достаточно сложный механизм управления строительным процессом. Осуществляя кредитование жилищного строительства российскими банками, многие компании имеют опыт выполнения инвестиционных жилищных программ по упрощенной схеме (рис. 2).



Рис. 1. Схема субъектов маркетинговых услуг по обеспечению надежности кредитования строительства НК “Атомстройкомплекс” бизнес-центра “Демидов”

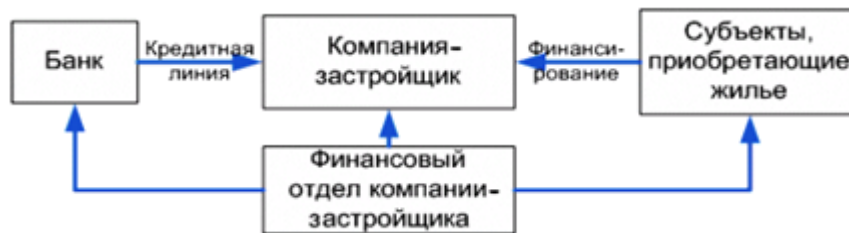


Рис. 2. Структурная схема субъектов маркетинговых услуг механизма гарантий финансирования в жилищном строительстве



Рис. 3. Структурная схема механизма гарантий финансирования в промышленном строительстве

Данная схема проходит апробацию при проведении строительства объектов и производственного значения (рис. 3).

По такой схеме (см. рис. 3) работать сложнее, так как будущие арендаторы должны являться подстраховывающим звеном рисков финансирования, значит, в начальной стадии строительства они должны внести значительные средства, что на практике происходит нечасто. Создание интегрированных структур в строительстве предусматривает в последующем диверсификацию деятельности и “размывание” понятия “отрасль” вследствие формирования межотраслевых комплексов, позволяющих значительно увеличивать доходность и, как следствие, повы-

шать коэффициент обновления основных фондов, который уже в настоящее время составляет 4-5% в среднем по инвестиционно-строительному комплексу Екатеринбурга против 1% по всей России.

Таким образом, основными задачами строительного маркетинга являются дальнейшая разработка теоретических и научно-методических положений по формированию и развитию маркетинга предприятий интегрированного строительного комплекса, а также практических рекомендаций, способствующих повышению эффективности управления предприятиями интегрированного строительного комплекса в условиях высокой динамики и неопределенности рыночной среды.

Поступила в редакцию 09.07.2009 г.