



# НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

*Учебно-методическое пособие  
для магистрантов направления 08.04.01 — «Строительство»  
программы «Маркетинг строительных материалов,  
изделий и конструкций»*

Составитель И. И. Акулова



Воронеж  
Издательско-полиграфический центр  
«Научная книга»  
2019

УДК 69:339.138  
ББК 65.311-32  
Н76

Рецензенты:

д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой управления социально-экономическими системами и бизнес-процессами Российского экономического университета им. Плеханова *Е. И. Макаров*;

д-р техн. наук, профессор, директор института архитектуры, строительства и транспорта ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет» *П. В. Монастырев*

*Учебно-методическое пособие издано на средства гранта  
Благотворительного фонда В. Потанина*

**Новые** технологии маркетинговых исследований : учебно-методическое пособие для магистрантов направления 08.04.01 — «Строительство» программы «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» / Благотворительный фонд В. Потанина ; составитель: И. И. Акулова. — Воронеж : Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2019. — 91 с. : ил. 13, табл. 28, библиограф.: 16 назв. — ISBN 978-5-4446-1303-0. — Текст : непосредственный.

Содержит программу краткого лекционного курса дисциплины «Новые технологии маркетинговых исследований», практические задания, тематику, состав и методические рекомендации по выполнению курсовой работы. Предназначена для магистрантов направления 08.04.01 — «Строительство», обучающихся по программе «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций».

УДК 69:339.138  
ББК 65.311-32

© Акулова И. И., составление, 2019  
© Благотворительный фонд  
В. Потанина, 2019  
© Изд. оформление.  
Издательско-полиграфический  
центр «Научная книга», 2019

ISBN 978-5-4446-1303-0

## СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	5
<b>1. ПРОГРАММА КРАТКОГО ЛЕКЦИОННОГО КУРСА</b>	
Тема 1. Концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований .....	7
Тема 2. Актуальные технологии и методы маркетинговых исследований.....	17
Тема 3. Комплексный анализ и прогнозирование рынка строительной продукции.....	26
Тема 4. Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке.....	34
Тема 5. Методы и показатели оценки конкурентоспособности продукта и промышленного предприятия .....	41
<b>2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ</b>	
Занятие 1. Общие принципы и технология маркетинговых исследований.....	50
Занятие 2. Современные и новые методы маркетинговых исследований рынка B2B.....	53
Занятие 3. Анализ и прогнозирование спроса и предложения на рынке строительных материалов.....	56
Занятие 4. Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке строительных материалов.....	59
Занятие 5. Оценка конкурентоспособности продукции и предприятия .....	61
<b>3. ТЕМАТИКА И СОСТАВ КУРСОВЫХ РАБОТ</b>	
3.1. Темы курсовых работ .....	66
3.2. Цель, задачи и состав курсовой работы.....	66
<b>4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ</b>	
4.1 Введение.....	68
4.2. Общее описание продукта, представленного на рынке ....	68
4.3 Емкость, динамика и структура рынка.....	68

4.4. Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке.....	70
4.5. Оценка конкурентоспособности продукта .....	73
4.6. Прогнозирование динамики развития рынка.....	80
4.7. Заключение .....	82
5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ.....	83
6. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ .....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	90

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Предпринимательская практика в рыночных условиях предполагает осуществление маркетинговой деятельности, поскольку именно эффективная маркетинговая политика обеспечивает успешную конкурентную позицию хозяйствующих субъектов на рынке.

В структуре многих российских предприятий еще в недавнем прошлом не существовало отделов маркетинга, а только отделы сбыта, занимающиеся реализацией продукции. С развитием конкуренции и усложнением процесса продаж, отчасти стихийно, эти отделы, начав выполнять некоторые функции маркетинга, в результате трансформировались в специализированные маркетинговые службы (отделы маркетинга).

В настоящее время все еще не сформировалось единого отношения к необходимости создания службы маркетинга на каждом конкретном предприятии. Существует мнение, что маркетинговые исследования должны проводиться только специализированными маркетинговыми компаниями в соответствии с заключенными с предприятиями договорами. Основным доводом такой позиции является недостаточные компетентность и профессионализм сотрудников предприятия, работающих в системе маркетинга.

Большинство отечественных предприятий выбирают стратегию, в соответствии с которой определенная часть маркетинговых исследований выполняется собственными силами, а другая часть — специализированными маркетинговыми компаниями.

В виду высокой трудоемкости и затратности лишь некоторые предприятия и организации могут позволить себе отдельное подразделение для выполнения всего спектра маркетинговых работ. Тем не менее, считается само собой разумеющимся, что каждое предприятие вне зависимости от его размера должно иметь, как минимум, своего маркетолога.

В настоящее время основное направление маркетинговой деятельности связано с повышением ее эффективности, в том числе на основе применения научных методов познания и новых технологий исследования рынка.

В этой связи целью дисциплины «Новые технологии маркетинговых исследований» является обучение магистрантов программы «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» направления «Строительство» технологиям и методам маркетинговых исследований, формирование навыков систематизации и анализа данных о состоянии рынка строительных материалов, конкурентах и продуктах, а также навыков подготовки и принятия маркетинговых решений.

В настоящем учебно-методическом пособии приводятся программа краткого лекционного курса, перечень практических заданий, тематика, состав и рекомендации для выполнения курсовой работы. При этом учитываются требования Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 08.04.01 — «Строительство» (уровень магистратуры) к формированию профессиональных компетенций будущих специалистов.

Представленные в учебно-методическом пособии положения и рекомендации учитывают специфику подготовки магистров по программе «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций», профессиональная деятельность которых связана с исследованием рынка строительной продукции, разработкой рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности организации, улучшением ассортимента, повышением качества и конкурентоспособности строительных материалов, изделий и конструкций.

Настоящее учебно-методическое пособие призвано обеспечить обучающихся материалами, необходимыми для освоения теоретической части курса «Новые технологии маркетинговых исследований» и практической составляющей, а также для выполнения курсовой работы, предусмотренной учебным планом.

Автор выражает признательность «Благотворительному фонду В. Потанина» за содействие в издании пособия.

## 1. ПРОГРАММА КРАТКОГО ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

### ТЕМА 1. Концептуальные подходы и технология маркетинговых исследований

**Цели, задачи, направления и виды маркетинговых исследований.** *Маркетинговые исследования* — это система сбора, обработки и анализа информации, необходимой для обоснования и выбора эффективных решений в сфере завоевания и освоения новых рынков сбыта, осуществления программ модернизации и диверсификации производства, оптимизации товародвижения, совершенствования форм обслуживания потребителей.

*Главная цель* маркетинговых исследований организации — обеспечение лиц, принимающих управленческие решения, необходимой информацией.

К основным направлениям маркетинговых исследований относятся: рынок, потребители, товары, конкуренты, цены, внутренняя среда организации, товародвижение и продажи.

С учетом обозначенных направлений в качестве приоритетных задач *маркетинговых исследований* выступают:

- 1) сбор, систематизация и обработка информации;
- 2) анализ конъюнктуры рынка;
- 3) анализ и прогнозирование собственных возможностей предприятия;
- 4) оценка и анализ возможностей и активности конкурентов;
- 5) прогнозирование спроса, оценка его эластичности;
- 6) информационно-аналитическое обоснование разработки маркетинговой стратегии и планов маркетинга.

По целевой ориентации различают поисковые и итоговые маркетинговые исследования. Основная задача поискового исследования — обеспечить понимание сути маркетинговой

проблемы. Этот вид исследований используется в случаях, когда нужно определить проблему более точно и конкретизировать соответствующие направления действий. После точного определения проблемы проводят итоговые маркетинговые исследования. Термин «итоговые» означает, что результаты исследования являются исходными данными для принятия управленческих решений [1, 2].

По отношению субъекта и пользователя выделяют внутренние, направленные на изучение внутренней среды предприятия (кадры, технология, финансы и пр.), и внешние, предполагающие анализ внешней среды (конкуренты, посредники, потребители и др.), маркетинговые исследования.

В настоящее время на рынке маркетинговых исследований в качестве основных могут быть обозначены следующие тенденции:

- ◆ повышение требований к качеству и оперативности предоставляемых результатов исследований при снижении расходов на них;

- ◆ ускорение внедрения в практику маркетинговых исследований новых технологий, объединяемых понятием NewMR, связанных с повышением мобильности, появлением социальных сетей и BigData (больших данных).

**Общие принципы и технология маркетинговых исследований.** Эффективность маркетинговых исследований определяется полнотой реализации следующих принципов:

- ◆ системность — выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, обнаружение их взаимосвязи и соподчиненности;

- ◆ комплексность — использование показателей различной природы, характеризующих объект исследования, их представление и изучение в полноте и динамике;

- ◆ точность — характеризует надежность полученных данных, обеспечиваемую за счет применения научного подхода при сборе и обработке информации, использования научных методов познания и технических средств для расчетов;

- ◆ объективность — учет возможных погрешностей в измерении того или иного показателя, соблюдение корректности в интерпретации фактов;

- ◆ экономичность — достижение целей исследования с минимальными затратами;

- ◆ оперативность — предоставление результатов исследования в кратчайшие сроки;

- ◆ регулярность — проведение исследований на постоянной основе с определенной периодичностью.

Процедура маркетингового исследования включает три основных этапа (рис.1).



Рис. 1. Основные этапы маркетинговых исследований

На *первом этапе* осуществляется предварительное изучение проблемной ситуации (например, появление более качественного продукта у конкурентов, снижение спроса и т. п.), формулирование рабочей гипотезы и определение цели исследования.

На *втором этапе* — разрабатывается план исследований (определяются источники информации, исполнители работ, устанавливаются временные рамки исследований), определяются методы получения данных и собственно их сбор и анализ.

На завершающем *третьем этапе* осуществляется презентация результатов исследований — выводы оформляются в виде отчета и представляются лицам, принимающим управленческие решения [2, 3].

**Информационное обеспечение маркетинговых исследований.** *Информационное обеспечение* — процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанный на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобной для использования форме.

Маркетинговая информация классифицируется по периодичности и стабильности, по источникам получения, по отношению к обработке, по форме представления (рис. 2).

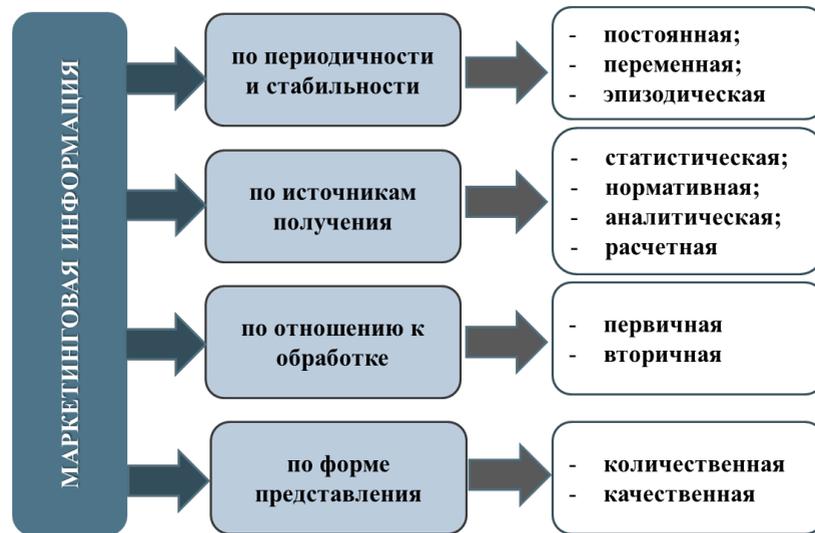


Рис. 2. Классификация маркетинговой информации

В соответствии с классификационными признаками различают следующие виды маркетинговой информации:

- ♦ постоянная, переменная, эпизодическая;
- ♦ статистическая, аналитическая, расчетная и нормативная;
- ♦ собранная впервые (первичные данные) и полученная ранее для каких-либо целей (вторичные данные);
- ♦ количественная и качественная.

В основном маркетинговые исследования ориентированы на работу со вторичными данными, поскольку они более доступны и относительно недороги. Однако эти данные могут не содержать информации по интересующей проблеме, тогда необходимо организовать сбор более точных первичных данных [3, 4].

К традиционным методам сбора первичной маркетинговой информации относятся наблюдение, эксперимент, опрос.

*Наблюдение* — восприятие обстоятельств без воздействия на объект исследования.

*Опрос* — интервьюирование участников рынка или экспертов. Инструментом опроса является анкета.

*Эксперимент* — создание для сопоставимых групп различной обстановки и контроль за реакцией этих групп на изменение маркетинговых факторов (цены, товарного знака, рекламы и пр.).

При проведении исследований группа изучаемых объектов может подвергаться многократным обследованиям — это *панельный метод*, позволяющий сравнивать результаты исследований с итогами предыдущих, устанавливать тенденции и закономерности развития.

В качестве внешней вторичной для маркетинговых исследований используются следующие виды информации: профессиональная и научно-техническая, биржевая и финансовая, коммерческая, статистическая и пр. Источниками такой информации служат государственные статистические службы, выпускающие различные сборники, а также средства массовой информации, телекоммуникационные сети, различные справочные издания для массового пользования и др.

Выбор метода сбора маркетинговой информации является достаточно сложной проблемой, решение которой должно осуществляться на основе комплексного учета следующих факторов: цель исследования, наличие ресурсов (финансовых, временных, технических и др.), квалификация исследователя, особенности респондентов, характер вопросов, задаваемых исследователем, чувствительность изучаемой темы, отражающая степень затрагивания личных интересов опрашиваемых.

**Методы формирования выборки для проведения маркетинговых исследований.** В маркетинговых исследованиях, как правило, реализуется выборочное изучение объектов, которое несмотря на то, что обеспечивает меньшую точность по сравнению со сплошным, является наименее трудоемким. Выборка представляет собой относительно небольшое количество объектов, изучение которых позволяет получить информацию в целом о генеральной совокупности. В свою очередь, генеральная совокупность — это вся совокупность единиц наблюдения, имеющих отношение к конкретной проблеме, и изучаемая в определенных территориальных и временных границах.

При формировании выборки необходимо, чтобы выборочная совокупность была репрезентативна и верно характеризовала генеральную совокупность.

Алгоритм формирования выборки состоит из нескольких шагов: шаг 1 — определение субъектов генеральной совокупности; шаг 2 — выбор метода маркетингового исследования; шаг 3 — выбор метода формирования выборки; шаг 4 — определение размера выборки.

В зависимости от типов ошибок, допускаемых при формировании выборки, различают вероятностные и детерминированные методы ее формирования (рис. 3). В выборках, образованных на основе вероятностных методов, предполагается, что каждый элемент генеральной совокупности известен и имеет определенную вероятность попасть в обследование. Детерминированные методы составления выборки базируются на неслучайном выборе респондентов, мнение которых может отличаться от мнения генеральной

совокупности, что обуславливает возникновение систематической ошибки данных в результатах исследования.



Рис. 3. Методы формирования выборки

Для обеспечения высокой точности результатов исследований рекомендуется использовать вероятностные методы формирования выборки.

На точность результатов маркетинговых исследований существенно значимое влияние оказывает размер выборки.

Точность выборки характеризует степень близости профиля выборки к профилю генеральной совокупности.

На практике широко применяются следующие подходы к определению размера выборки:

♦ *объем выборки на основе произвольного подхода* базируется на утверждении, что для получения точных результатов исследования выборка должна составлять 5 % от генеральной совокупности;

♦ *объем выборки от уровня доверительного интервала допустимой ошибки.* В соответствии с расчетами В. И. Паниотто рекомендуются размеры репрезентативной выборки с допущением 5-процентной ошибки, приведенные в таблице 1.

♦ *объем выборки на основе статистического анализа,* определяемый с учетом требований к надежности и достоверности получаемых результатов. При случайном (бесповторном) отборе необходимая численность выборки определяется по формуле

$$n = \frac{t^2 \delta^2 N}{N\Delta^2 + t^2 \delta^2}, \quad (1)$$

где  $n$  — число выбранных респондентов;  $N$  — численность потребителей целевого сегмента,  $\Delta$  — предельная ошибка выборки;  $\delta^2$  — дисперсия выборочной группы потребителей;  $t$  — коэффициент доверия, зависящий от вероятности  $P$ , с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит  $t$  — кратную величину.

Таблица 1

*Размеры выборки в зависимости от объема генеральной совокупности*

Объем генеральной совокупности	Объем выборки
500	222
1000	286
2000	333
3000	350
4000	360
5000	370
10 000	385
100 000	398

Вероятность  $P$ , которая принимается при расчете ошибки выборочной характеристики, называют доверительной. Доверительный уровень вероятности 0,95 означает, что только в 5 случаях из 100 ошибка может выйти за установленные границы.

Значение  $t$  при заданной вероятности  $P$  определяется по таблице значений функции  $\varphi(t)$ , которая выражается интегральной формулой Лапласа. Зависимость  $t$  от  $P$  приведена в таблице 2.

Таблица 2

*Значение коэффициента доверия в зависимости от вероятности*

$P$	0,9545	0,9643	0,9722	0,9785	0,9836	0,9876	0,9907	0,9931	0,9949
$t$	2,0	2,1	2,2	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8

**Организация сбора маркетинговой информации.** Для осуществления сбора информации служба маркетинга должна располагать необходимыми ресурсами:

- 1) специалистами, обладающими квалификацией в области сбора, обработки и анализа информации;
- 2) методическим обеспечением для систематизации и обработки информации;
- 3) оборудованием, включая не только вычислительную технику и программное обеспечение, но и специальное оборудование и приборы, позволяющие регистрировать информацию в процессе исследования.

Процедура сбора информации должна опираться на принципы, обеспечивающие качество маркетинговых исследований, а именно, актуальность, достоверность, использование независимых источников, релевантность, полнота отображения, целенаправленность, согласованность.

На предприятиях для удовлетворения информационных потребностей специалистов и подразделений при решении маркетинговых задач формируется маркетинговая информационная система (МИС). Это совокупность постоянно функционирующих приемов и ресурсов для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации с целью ее использования для принятия эффективных маркетинговых решений.

Движение информации в МИС организуется посредством информационных потоков между маркетинговой средой и субъектами системы управления предприятием [5].

Под *информационным потоком* понимается коммуникация, направленная на перемещение сведений о состоянии объекта в устойчивом направлении от источника к пользователю.

На предприятии должны быть организованы как внутренние, так и внешние информационные потоки, а также входящие и исходящие.

Традиционной моделью маркетинговой информационной системы считается модель Ф. Котлера, которая включает четыре основных элемента — подсистему внутренней отчетности, подсистему внешней маркетинговой информации, подсистему маркетинговых исследований и подсистему анализа информации.

Современная маркетинговая информационная система содержит банк информационных данных, банк математических моделей, банк аналитических методов и соответствующие системы управления ими (рис. 4).

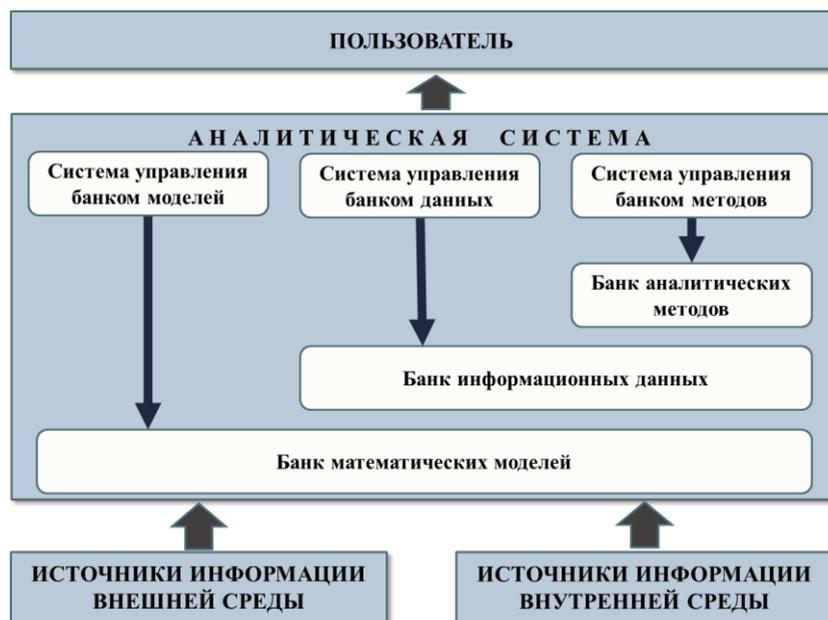


Рис. 4. Схема информационных потоков в МИС

В целом требования, предъявляемые к маркетинговой информационной системе, зависят от специфики и масштаба проблем, рассматриваемых в качестве ее основных задач.

#### **Контрольные вопросы для закрепления темы:**

1. Что представляют собой маркетинговые исследования?
2. В чем состоит основная цель маркетинговых исследований, проводимых на промышленном предприятии?
3. Каковы направления маркетинговых исследований?
4. Какие принципы определяют эффективность маркетинговых исследований?
5. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований?
6. Что представляет собой информационное обеспечение маркетинговых исследований?
7. В чем состоит различие первичной и вторичной информации?
8. Чем отличаются наблюдение и эксперимент, используемые для сбора маркетинговой информации?
9. Какими ресурсами должна обладать служба маркетинга предприятия для обеспечения высокого качества маркетинговых исследований?
10. Что представляет собой маркетинговая информационная система?
11. Что представляет собой выборка?
12. Какие подходы применяются для определения размера выборки?

#### **ТЕМА 2. АКТУАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

**Традиционные технологии маркетинговых исследований.** К числу методов, достаточно давно и широко используемых в маркетинговых исследованиях, можно отнести кабинетное исследование, анкетирование и интервьюирование.

*Кабинетное исследование* — обработка уже существующей вторичной информации («исследование за письменным столом»). Основными достоинствами этого метода являются низкая стоимость работ, быстрота сбора материалов, причем из нескольких источников, возможность предварительного анализа проблемы. Однако методология, по которой представлены и систематизированы данные, может не соответствовать целям проводимого исследования, кроме того, информация может потерять свою актуальность.

*Анкетирование* возможно реализовать несколькими способами:

◆ *массовый опрос* — выяснение мнения респондента по определенному перечню включенных в анкету вопросов путем личного либо опосредованного контакта с респондентом. При этом обеспечивается большой охват аудитории — среднее число респондентов достигает 800 — 1000 человек;

◆ *телефонный опрос* — анкетирование респондентов по телефону на основе заранее разработанной анкеты. Применяется в случае, когда необходимо относительно быстро и недорого исследовать основные характеристики потребителей того или иного товара, провести исследование общественного мнения, узнать отношение потребителей к новому продукту и т. д.;

◆ *экспертный опрос* — интервью с респондентом (экспертом) проходит по заранее составленному сценарию обсуждения исследуемой темы. Проводит опрос профессиональный интервьюер высокого уровня, записывая беседу на диктофон. Размер целевой выборки — 15—30 человек, как правило, это руководители предприятий и чиновники высокого ранга, политические деятели и т. п.;

◆ *уличный опрос* — имеет целью выявление конкретных предпочтений потребителей. При этом продолжительность анкетирования — не более 10—15 минут.

При *интервьюировании* могут использоваться различные приемы:

◆ *глубинное интервью* — неформальная личная беседа, проводимая по заранее намеченному плану и основанная на использовании методик, побуждающих респондентов к продолжительным

и обстоятельным рассуждениям по интересующим исследователя вопросам;

◆ *фокус-группа* — разновидность группового глубинного интервью, сфокусированное на исследуемой проблеме или объекте (товар, услуга, реклама) и направленное на выявление мотивации тех или иных действий потребителей. Фокус-группы проводит квалифицированный специалист — модератор в форме групповой дискуссии [6].

#### **Современные методы маркетинговых исследований.**

В качестве наиболее часто применяемых современных методов маркетинговых исследований следует обозначить: SWOT-анализ, ABC-анализ, PEST-анализ, маркетинговый аудит, бенчмаркетинг.

Как правило, *SWOT-анализ* реализуется применительно к хозяйствующим субъектам — предприятиям и организациям. При этом его цель состоит в приложении усилий для превращения слабостей организации в силу и угроз в возможности, а также развитие сильных сторон предприятия в соответствии с его ограниченными возможностями.

В процессе проведения *SWOT-анализа* последовательно изучаются силы (*S*) — конкурентные преимущества предприятия, его слабости (*W*), внешние угрозы (*T*), стратегические и тактические возможности (*O*). В завершение строится матрица, в верхней части которой располагаются квадранты сильных и слабых сторон предприятия, а в нижней — квадранты его возможностей и угроз (рис. 5).

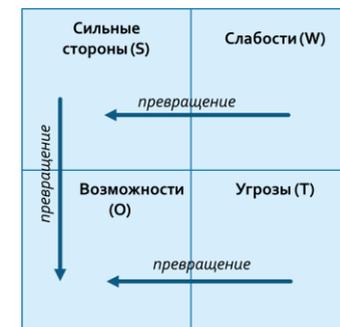


Рис. 5. Простая модель SWOT-анализа

При определенной адаптации SWOT-анализ может быть использован для анализа конкурентоспособности строительных материалов, изделий и конструкций.

*ABC-анализ* эффективно используется для анализа клиентов и товарных групп.

В основе ABC-анализа лежит закон Парето (правило «20 на 80»), который применительно к анализу клиентов может быть конкретизирован следующим образом: около 20 % всех потребителей продукции предприятия обеспечивают 80 % его прибыли.

Суть ABC-анализа состоит в разбиении всего массива клиентов на три группы — А, В и С. *Группа А* — наиболее ценная для предприятия группа клиентов, требующая постоянного учета и контроля, поскольку интенсивная работа с ней может принести предприятию порядка 75 % дохода; *группа В* — менее важная группа, дающая около 20 % дохода, и *группа С* — малоценная для предприятия группа, обеспечивающая не более 5 % выручки.

*PEST-анализ* (*Political, Economic, Social, Technological*) направлен на изучение внешних факторов и внешней среды, в которой действует предприятие.

Процедура PEST-анализа проводится в 4 этапа (рис. 6).

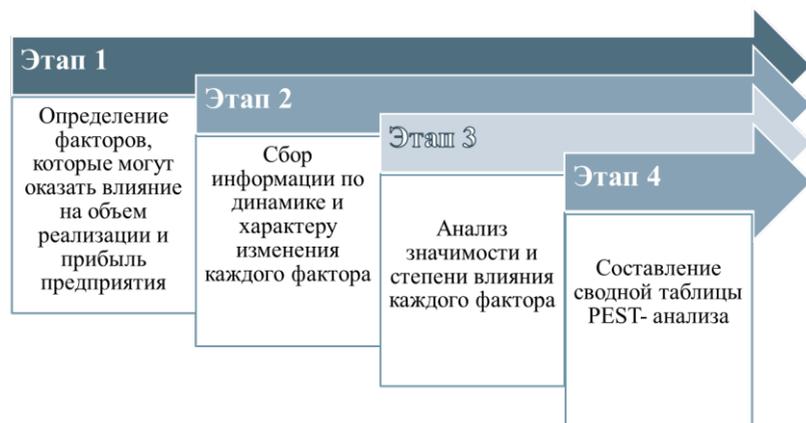


Рис. 6. Этапы PEST-анализа

При оценке значимости и степени влияния политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов, необходимо учитывать не только их влияние в современных условиях, но и прогнозировать возможные изменения каждого фактора в кратко- и среднесрочной перспективе.

*Маркетинговый аудит* представляет собой комплексное маркетинговое исследование по оценке общей приверженности к маркетинговой направленности, степени достижения маркетинговых целей, эффективности той или иной маркетинговой стратегии.

Главная цель маркетингового аудита — это оценка адекватности реакции организации на изменения внешней и внутренней среды.

В настоящее время маркетинговый аудит еще не получил широкого применения на практике по следующим причинам:

- 1) дефицит достаточно квалифицированных независимых аудиторов;
- 2) отсутствие единообразных процедур и их алгоритмов;
- 3) дороговизна;
- 4) дефицит эмпирических исследований в данной области [7].

*Бенчмаркетинг* предполагает непрерывный процесс оценки конкурентоспособности продукции, услуг и методов работы, открывающий и изучающий все лучшее в других организациях с целью использования полученных знаний в работе своей организации. Бенчмаркетинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований.

Процедура бенчмаркетинга осуществляется поэтапно (рис. 7).



Рис. 7. Этапы бенчмаркетинга

Бенчмаркетинг является достаточно эффективным инструментом для исследования конкурентной среды.

### Новые методы маркетинговых исследований рынка B2B.

Относительно недавно в практике маркетинговых исследований начали применяться такие методы как холл-тесты, САТІ, сторчек (store — check), контекстуальные исследования, компьютерная имитация.

*Холл-тесты (face-to-face)* являются разновидностью анкетирования и применяются в ситуации, когда необходимо с помощью существующих или потенциальных потребителей протестировать новый продукт, его упаковку или название на стадии разработки, сравнить различные варианты продукта между собой или с конкурирующими товарами, протестировать рекламное обращение.

Во время проведения холл-тестов респондентам сначала представляется объект тестирования, а затем предлагается заполнить анкету, состоящую из стандартизованных вопросов, или ответить устно на вопросы, задаваемые интервьюером.

Отличительной особенностью холл-теста является непосредственный контакт респондента с тестируемым объектом.

В качестве основных преимуществ метода можно обозначить следующие:

- ♦ осуществляется наблюдение за поведением потребителя в реальной ситуации покупки;
- ♦ собирается детальная информация о причинах того или иного выбора респондентов.

*САТІ (Computer Assisted Telephone Interview)* — система автоматизированного компьютеризированного телефонного интервью, благодаря которой обеспечивается полная автоматизация телефонного опроса и ускоряется процесс сбора информации. При этом реализуется «безбумажная» технология опроса, поскольку тексты вопросов появляются на экране оператора [8].

В секторе рынка B2B метод САТІ способствует изучению степени удовлетворенности потребителя, причин отказа в дальнейшем сотрудничестве с предприятием, условий сотрудничества с поставщиками и посредниками (рис. 8).

К достоинствам метода следует отнести упрощенный контроль за качеством работ с помощью записи всех интервью, а также возможность проведения опросов в удаленных населенных пунктах.

*Сторчек* представляет собой вид маркетингового исследования, заключающийся в изучении и оценке эффективности места продаж. Он осуществляется путем регистрации ассортимента, цен, расположения товаров (фейсинг) и рекламной активности производителей по каждой группе продуктов в торговых точках. По сути, это один из видов аудита качества работы места продаж.



**Рис. 8.** Перечень основных задач, решаемых с помощью метода САТІ на рынке B2B

Цель сторчека состоит в обеспечении роста объема реализации продукции на основе эффективного управления потенциалом торговых точек.

Сторчек позволяет торговым организациям осуществлять контроль над работой персонала, производителям — наблюдать за работой своих торговых представителей и мерчандайзингом своих продуктов, отслеживать изменения в конкурентной ситуации, изучать новые каналы распространения выпускаемой продукции и др.

Данный метод является одним из наиболее востребованных среди производителей и дистрибьютеров товаров массового спроса. Однако сторчек может быть применен и для товаров рынка B2B, прежде всего, для отделочных материалов и изделий, например, для керамической плитки.

*Компьютерная имитация* используется для создания изучаемой реальной ситуации в контролируемой обстановке. В сущности — это вид лабораторного исследования. Для его реализации необходимо высокотехнологичное оборудование и соответствующее программное обеспечение, позволяющее достоверно воспроизводить реальную ситуацию в виде виртуальной модели, максимально приближенной к действительности.

Сегодня достаточно известным является *интерактивный метод тестирования дизайна упаковок*, разработанный ученым Гарвардского университета Р. Берком. Суть данного метода состоит в следующем. На видеомониторе показывается полка супермаркета, на которой находятся различные продовольственные товары в упаковке. Причем на этой полке можно «разместить» как ранее созданные упаковки, так и новые дизайнерские разработки. Задача эксперимента — выявить упаковки, в наибольшей степени привлекающие внимание покупателей. Потенциальные покупатели приглашаются в помещение, оборудованное такими мониторами. Каждую упаковку средствами компьютерных инструментов можно «достать» с полки, оценить ее внешний вид или состав продукта, указанный на оборотной стороне коробки или пакета. Участники, фактически фокус-группы, должны вести себя так, как будто бы они находятся в супермаркете и собираются совершить покупку. Все действия, производимые на мониторе, записываются в память компьютера и по завершении исследования анализируются маркетологами. Таким образом возможно выделить наиболее привлекательную для потребителя упаковку.

Маркетинговые исследования, проводимые с помощью компьютерной имитации, характеризуются достаточно низкой трудоемкостью и невысокими финансовыми затратами.

*Контекстуальные исследования* состоят в том, что разработчики наблюдают за покупателем в процессе использования приобретенного им нового продукта. Этот метод может быть применен, например, для облицовочных строительных материалов в процессе их монтажа. Контекстуальные исследования являются по существу специфическим подходом к тестированию использования продукта «в деле». В рамках данного метода разработчики обсуждают с потребителем его действия, сложности применения продукта и возникшие при этом непредвиденные ситуации. Главная идея контекстуальных исследований заключается в том, что некоторые оценки продукта не могут быть обозначены потребителем, пока не начнется процесс непосредственного использования продукта. Это обуславливает необходимость наблюдения за покупателем в контексте «потребления» товара.

#### ***Контрольные вопросы для закрепления темы:***

1. Что представляет собой кабинетное исследование?
2. Какими способами может быть проведено анкетирование?
3. Каким образом проводится глубинное интервью?
4. В какой форме проводятся фокус-группы?
5. Какова цель SWOT-анализа?
6. В чем состоит суть ABC-анализа?
7. Для каких целей применяется бенчмаркетинг?
8. Каким образом проводятся холл-тесты?
9. Чем метод CATI отличается от традиционного телефонного опроса?
10. Что представляет собой метод маркетингового исследования сторчек (store — check)?
11. Для каких целей в маркетинговых исследованиях используется компьютерная имитация?

### ТЕМА 3. КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Исследование конъюнктуры рынка.** Цель анализа рынка — определение условий, при которых обеспечивается наиболее полное удовлетворение спроса потребителей на продукцию данного вида.

*Первоочередная задача изучения рынка* — анализ соотношения спроса и предложения, то есть конъюнктуры. *Конъюнктура определяет наличие на рынке совокупности продуктов и услуг одного или нескольких (всех) видов продукции от различных производителей.*

Анализ конъюнктуры рынка необходимо производить систематически (как правило ежемесячно) для отслеживания основных изменений в ассортименте и потребительских свойствах товаров, в составе производителей-конкурентов и пр.

В процессе исследования конъюнктуры рынка проводится оценка общеотраслевых рыночных показателей (емкость рынка, рыночная доля, насыщение, динамика и др.), структуры продаж, производителей товаров и услуг, лидеров по отрасли, отечественных и зарубежных товарных знаков и брендов, а также номенклатуры и степени влияния смежных отраслей [9].

На основе комплексного анализа по всем обозначенным позициям осуществляется выявление рыночных тенденций для определенного временного интервала.

**Определение емкости рынка.** *Емкость рынка* — это совокупный платежеспособный спрос покупателей на данный вид продукции при сложившемся уровне цен.

Различают потенциальную и реальную емкость рынка. *Потенциальная емкость* характеризует максимально возможный объем продаж, исходя из максимального уровня потребления. *Реальная емкость* — это фактический объем продаж рассматриваемого продукта.

Емкость рынка ( $E$ ) строительной продукции может быть определена несколькими способами:

1) на основе объемов производства:

$$E = \sum_{i=1}^n P_i + I, \quad (2)$$

где  $P_i$  — объем производства  $i$ -го производителя, нат. ед.

$I$  — объем импорта, нат. ед.

2) по нормам расходования:

$$E = \sum_{i=1}^n H_i \cdot Q_i, \quad (3)$$

где  $H_i$  — норма расхода  $i$ -го вида строительного материала и изделия на единицу строительства, нат. ед./м<sup>2</sup> общей площади;

$Q_{\text{вв}}$  — объем ввода объектов в эксплуатацию, м<sup>2</sup>.

3) на основе объемов продаж:

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \quad (4)$$

где  $P_i$  — величина объемов продаж всех предприятий отрасли по одной товарной группе, р.

$n$  — количество предприятий отрасли;

4) по предыдущему периоду:

а) емкость принимается, равной значению за предыдущий период ( $E_o$ ) при условиях близким к стабильным  $E = E_o$ ;

б) емкость принимается по показателю предыдущего периода с поправками на известные экономические изменения по платежеспособности, курсу рубля, стоимости энергоносителей и других показателе

$$E = E_o \cdot k_n, \quad (5)$$

где  $k_n$  — коэффициент экономических изменений.

**Определение рыночной доли.** *Под рыночной долей* понимают долю объемов реализации данного предприятия по отношению к объемам реализации на рынке в масштабах отрасли, региона, страны.

Рыночную долю конкретной организации можно определить по объемам продаж в натуральных единицах (Q) и по стоимости реализованной продукции (P):

$$D = \frac{Q_n}{Q_o} 100\% \quad (6)$$

или

$$D = \frac{P_n}{P_o} 100\%, \quad (7)$$

где индекс «п» относится к анализируемой организации (предприятию), а индекс «о» — сумма отраслевых организаций.

Для определения абсолютной величины рыночной доли необходимо учитывать все отраслевые предприятия.

Для крупных предприятий (организаций) целесообразно определять рыночную долю с учетом емкости рынка

$$D = \frac{Q_n}{E} \cdot 100\%. \quad (8)$$

Рыночную долю организации следует определять регулярно, не реже 1 раза в квартал.

**Способы выявления насыщения рынка.** насыщение отражает верхнюю границу емкости рынка, выше которой нецелесообразно увеличивать объемы производства товара данного вида и дополнительно поставлять его на рынок.

Эффект насыщения товарами возникает по следующим основным причинам:

- ◆ производители поставили на рынок объем товаров, превышающий нормы потребления (затоваривание);
- ◆ торговые предприятия закупили и поставили на рынок импортную продукцию-аналог, что обусловило падение интереса со стороны покупателей к отечественной продукции;
- ◆ снизилась платежеспособность населения, приведшая к снижению объемов реализации, и соответственно рынок может перейти в состояние насыщения.

При достижении уровня насыщения товар может перейти из группы привлекательных в группы не привлекающих внимание.

Основой определения насыщения рынка является сравнение предложения со спросом. Если величина предложения начинает превышать спрос, то рынок считается насыщенным товарами данного вида. Количественно насыщение соответствует максимальной емкости рынка, выражаемой в натуральных единицах.

Помимо параметров насыщения существует показатель насыщенности. Это относительная величина, определяемая по схеме:

$$B = \frac{E}{E_{max}} \cdot 100\%, \quad (9)$$

где  $E$  и  $E_{max}$  — соответственно реальная и потенциальная емкость рынка.

**Определение отраслевой номенклатуры.** Сущность методики состоит в сопоставлении производящих, торгующих и конкурирующих организаций, занимающихся одним видом продукции.

Исследования необходимо производить не менее 3 раз с периодичностью в месяц.

Первый параметр для сопоставления — количество организаций, производящих данный вид продукции за три рассматриваемых периода времени (например, январь, февраль, март) —  $N_{п1}, N_{п2}, N_{п3}$ .

Второй параметр — количество предприятий-конкурентов за аналогичные периоды исследований —  $N_{к1}, N_{к2}, N_{к3}$ . Желательно, чтобы количество конкурентов было не менее 30.

Третий параметр — количество торговых организаций, осуществляющих продажи рассматриваемого вида продукции —  $N_{т1}, N_{т2}, N_{т3}$ .

Далее определяется изменение величин указанных параметров во времени. Рассчитывается отношение значений параметров в 3-ем и 1-ом месяцах. В результате получают следующие соотношения:

1) коэффициент изменения числа производителей данного вида продукции:

$$K_n = \frac{N_{n3}}{N_{n1}}$$

2) коэффициент изменения количества конкурентов:

$$K_k = \frac{N_{k3}}{N_{k1}}$$

3) коэффициент изменения количества торговых организаций:

$$K_m = \frac{N_{m3}}{N_{m1}}$$

Если  $K_n$  близок по значению  $K_k$ , то это означает, что конкуренты четко следуют за изменением предложения производителей продукции данного вида.

Если  $K_n$  близок по значению  $K_t$  — торговые организации прямо пропорционально реагируют на предложение.

Если имеется отставание  $K_t$  или  $K_k$  от  $K_n$ , то это может свидетельствовать о потере интереса потребителей к продукции данного вида.

Информацию желательно перепроверить на другом временном интервале.

**Анализ спроса.** Основа методики — охват посетителей и покупателей на всех возможных участках. Главное условие реализации методики — ежедневное заполнение анкет или введение информации в компьютер. Методика предполагает следующие шаги.

1. Организуется несколько участков по сбору информации: первый участок — *выставочные залы организации или торговые точки*, где консультанты проводят опрос по предварительно разработанной анкете; второй участок — *склад*, на котором покупателю задаются вопросы, имеющие отношение к выдаче товара, а уже затем — вопросы по ассортименту; третий участок — *оформление документов на покупку*, где оператор или менеджер также заполняет анкету по соответствующим вопросам.

2. Обработка информации — информация систематизируется в отделе маркетинга по следующим категориям: предложения, цены, качество, конкуренты, организация работ.

3. Составляется рейтинг предложений (ежемесячно) — в убывающем порядке составляется список запросов на товары, которых нет в организации, но которые покупатели хотели бы приобрести (проявление тенденции спроса).

4. Аналогично составляется рейтинг замечаний по ценам, качеству, формам работы с клиентами.

5. Отчет по анализу спроса передается лицу, принимающему управленческие решения, для возможной корректировки ассортимента, цен и показателей качества.

Контроль за организацией и ведением подобной работы осуществляет начальник отдела маркетинга, отдела продаж и пр. Контроль за регулярностью выпуска аналитических итоговых отчетов по рейтингам предпочтений проводит заместитель директора по маркетингу (коммерческий директор).

Данная методика широко используется в торгово-производственных организациях по продаже строительных материалов и изделий.

**Прогнозирование региональных потребностей в строительных материалах, изделиях и конструкциях.** Потребности в строительных материалах определяются в соответствии с динамикой строительства объектов различного назначения. Поскольку на протяжении достаточно длительного периода в структуре возводимых объектов порядка 80 % составляет жилье, то прогнозирование потребности следует начинать с прогнозирования динамики жилищного строительства. Для этого возможно использовать следующие подходы и методы.

1. *Метод прогнозной экстраполяции*, суть которого заключается в нахождении по известным значениям  $X_t$  ( $t = 0, \dots, T$ ) вероятного значения прогнозируемого показателя в момент  $(T+P)$ , где  $P$  — продолжительность периода прогнозирования.

На практике метод экстраполяции реализуется в два этапа. Сначала с помощью программы *Microsoft Excel* или *Mathcad* проводится аппроксимация по значениям рассматриваемого показателя

теля за ретроспективный период, продолжительность которого не менее, чем в 3 раза превосходит длительность горизонта прогнозирования. Шаг прогнозного периода ( $t$ ) следует принять равным 1 году.

В результате аппроксимации получают соответствующие математические зависимости, с учетом которых на втором этапе осуществляется экстраполяция — определение прогнозной численности населения региона за пределами ретроспективного периода. При этом предполагается, что в ближайшем будущем сохранятся и получают развитие тенденции, сформировавшиеся в годы, предшествующие прогнозируемому периоду. Метод трендовой экстраполяции считается достаточно эффективным для кратко- (до 5 лет) и среднесрочных (5—10 лет) прогнозов.

2. *Нормативный метод*, в соответствии с которым темпы жилищного строительства принимаются с учетом Программных документов, Стратегий и пр. Например, известный параметр — годовые объемы жилищного строительства должны составлять 0,8 м<sup>2</sup> на человека. В этом случае темпы строительства становятся «привязанными» к демографической динамике в конкретном регионе. Демографическую динамику возможно спрогнозировать на основе трендовой (прогнозной) экстраполяции.

3. *Исходя из достигнутого уровня строительства в регионе (консервативный прогноз)*. За основу принимается ввод в действие жилья за год, предшествующий моменту расчета потребностей в строительных материалах.

4. *На основе учета цикличности развития*. Для сложных социально-экономических систем характерна цикличность развития. Каждый цикл начинается с самой низшей точки, проходит фазу возрастания, достигая «максимума» (пика), после чего наступает стадия спада вплоть до следующей самой низшей точки («минимума»), то есть полный цикл включает период динамики развития той или иной системы от одной низшей точки до другой.

Динамика жилищного строительства анализируется не менее, чем за 20-летний период. Далее временной интервал разбивается на более мелкие участки, сходные по сложившимся на тот пери-

од тенденциям. Затем выбирается «участок», сходный по макроэкономической ситуации, с современным состоянием экономики и строительства. Для данного интервала рассчитываются годовые темпы изменения объемов ввода жилья в эксплуатацию, которые проецируются на перспективу. Отправной точкой в расчетах является объем ввода жилья в эксплуатацию в год, предшествующий началу прогнозного периода [10].

После того, как будет спрогнозирована динамика жилищного строительства, следует определить общую структуру по видам строительства (жилищное, промышленное), а также соотношение между строительством объектов с применением различного вида стеновых материалов — КПД, кирпич, газосиликат, дерево и пр. Для этого необходимо проанализировать структуру также не менее, чем за 20-летний период.

Зная структуру строительства и нормы расхода строительных материалов, изделий и конструкций на 1 м<sup>2</sup> общей площади, оценивают потребности в конкретных видах строительных изделий и конструкций.

*Динамику промышленного строительства* может быть определена в процентном отношении. В настоящее время промышленное строительство составляет порядка 20 % от общего объема строительства.

*Динамику дорожного строительства* возможно определить на основе нормативного метода (например, с учетом индикаторов региональных программ развития дорожной инфраструктуры). Для этой цели целесообразно использовать также метод сравнительных аналогий, в соответствии с которым за основу принимается обеспеченность дорогами более прогрессивных в этом отношении стран (регионов). При этом необходимо знать (спрогнозировать) структуру строящихся автодорог по типу покрытия.

#### **Контрольные вопросы для закрепления темы:**

1. Что понимается под рыночной конъюнктурой?
2. Какие параметры анализируются при исследовании рыночной конъюнктуры?

3. Какова сущность понятия «емкость рынка»?
4. Какие способы используются для оценки емкости рынка строительной продукции?
5. Каким образом может быть определена доля конкретного предприятия на данном рынке?
6. Какие причины могут создать условия для насыщения рынка?
7. Каким образом определяется степень насыщенности рынка?
8. В чем состоит сущность определения отраслевой номенклатуры?
9. Каков алгоритм анализа спроса?
10. В чем состоит сущность метода прогнозной экстраполяции?

#### ТЕМА 4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ЦЕНОВОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ

**Основные признаки и способы определения влияния конкуренции.** Проявление конкуренции является характерным признаком развития рынка. Конкуренция сама по себе положительно воздействует на развитие хозяйствующих субъектов до того момента, когда не начинает сильно ограничивать их возможности.

В условиях острой конкуренции предприятию необходимо выстраивать свою стратегию не в форме конкурентной борьбы, а скорее по принципу изучения и уменьшения влияния конкуренции.

Признаки влияния конкуренции делятся на две категории деловые и информационные. *Деловые признаки* отражают изменение во времени объема продаж, количества потребителей, различий по торговым точкам, репутации и пр., а *информационные* — изменение числа рекламных объявлений, частоты ее повторения и объемов рекламной информации, факты повторения ассортимента в буклетах, каталогах, на выставках, на сайте организации и др.

Обозначенные признаки следует оценивать во времени с интервалом в месяц. Результаты анализа позволяют сделать вывод о форме влияния конкуренции и месте ее наиболее агрессивного воздействия.

По отношению к деятельности предприятия могут быть идентифицированы следующие типы конкуренции:

1) *не ограничивающая возможности предприятия* — достаточно комфортная конкурентная ситуация, при которой, тем не менее, необходимо отслеживать объемы продаж по ближайшим (например, в том же регионе) конкурентам или по лидирующей группе предприятий в отрасли для своевременного обнаружения усиления конкуренции;

2) *ограничивающая возможности предприятия*, означает достаточно сильное ее влияние и требует рассмотрения вопросов повышения качества продукта с целью наибольшего удовлетворения потребностей покупателей;

3) *доминирующая конкуренция*, соответствует ситуации, когда конкуренты настолько сильны, что мешают привлекать клиентов и увеличивать объемы продаж. Для противодействия конкуренции потребуются разработка целого комплекса разноплановых мер;

4) *подавляющая конкуренция* — близка к монополии или олигополии, при этом все действия организации по усилению своих позиций на рынке могут рассматриваться только как возможные.

Способы определения влияния конкуренции подразделяются на оценочные и количественные.

Оценочные способы могут быть представлены тремя группами.

*Первая группа* основана на сравнении величин изменяющихся под влиянием конкуренции параметров к значениям тех же параметров, но при незначительном влиянии конкурентов, например, в «дочерних» организациях предприятия, расположенных в удаленных от конкурента районах. В качестве основных параметров при этом, как правило, используются объем продаж и количество клиентов.

*Вторая группа* способов основана на сравнении величин параметров в периоды отсутствия и наличия конкуренции. Для этой группы способов необходимо знать ориентировочное время появления конкуренции в данном сегменте. Проводится сравнение объемов продаж и количества клиентов по двум или нескольким периодам времени, когда заведомо известно, что конкуренция резко изменилась. При этом сравниваются данные по отдельным видам продукции. В результате анализа удастся определить виды продукции, подверженные наибольшему конкурентному влиянию.

*Третья группа* способов основана на проведении опросов и тестирования, то есть проводится опосредованная оценка влияния конкуренции [6].

При определении влияния конкуренции целесообразно сочетать несколько способов.

Методически рекомендуется начинать с анализа рекламы и тщательного отслеживания всей информации о появлении новых предприятий-конкурентов. Если таковые обнаружены, следует проанализировать их прайс-листы по номенклатуре и ценам, выяснить диапазон скидок, определить (хотя бы примерно) объем товарного запаса на складах.

Одновременно необходимо *провести опрос или тестирование клиентов* (третья группа способов). При этом важно выявить динамику изменения количества посещений «своими» клиентами других предприятий (торговых точек) за последний месяц по сравнению с предыдущим одним, а лучше двумя месяцами.

При выявлении оттока клиентов приступают к количественной оценке влияния конкуренции. Наиболее эффективным количественным способом является *составление карты клиентов и конкурентов*, когда на географическую карту города или района наносят одним знаком свое предприятие, другим знаком — конкурентов и точками — клиентов (адрес юридического лица или адрес физического). Проводится анализ карты. В местах сильного влияния конкуренции вокруг предприятий-конкурентов образуется «белое» пятно из-за отсутствия точек клиентов. Кроме того, образуются белые пятна или области с пониженной плотностью

точек по направлению от своего предприятия в сторону сильного конкурента. При этом возможно рассчитать потери, выражающиеся в количестве потенциальных клиентов ( $N_0$ ):

$$N_0 = (D_1 - D_2) \cdot S, \quad (10)$$

где  $D_1$  — плотность точек (количество клиентов на единицу площади) вблизи предприятия;

$D_2$  — плотность точек вблизи предприятия-конкурента;

$S$  — площадь влияния конкуренции, то есть площадь вокруг конкурента, на которой плотность точек существенно отличается,  $m^2$ .

Затем следует определить коэффициент потерь, который учитывает упущенную выгоду предприятия:

$$K = \frac{N_0}{N}, \quad (11)$$

где  $N$  — количество всех клиентов.

Если значение  $K$  окажется более 10—15 %, необходимо предпринимать срочные меры по смягчению конкурентного влияния.

#### **Выявление группы лидирующих предприятий на рынке.**

При анализе ведущих предприятий на отраслевом рынке важно выявить степень лидерства. В большинстве отраслей имеются группы предприятий-лидеров примерно равной величины, и таких групп может быть несколько. Причем внутри каждой группы различия незначительны, а между группами — существенное.

Комплексная оценка состояния предприятий-лидеров проводится на основе анализа ежемесячной суммы продаж, количества покупателей, числа потребителей, ушедших из группы, узнаваемости торговой марки, рейтинга популярности, суммарных затрат на рекламу.

Наиболее широко применяется на практике методика анализа лидирующих позиций предприятия на основе *сопоставления затрат на рекламу с рейтингом потребительских предпочтений*, при котором оценка по рекламе сочетается с опросом.

Далее осуществляют анализ основной продукции предприятий-лидеров. При этом исследуют соотношение предпочтений по отечественной и аналогичной импортной продукции, цены и номенклатуру.

**Оценка степени монополизации рынка.** При оценке конкуренции на рынке важно оценить степень его монополизации. Предприятие обладает монопольной властью, если оно может путем изменения предлагаемого количества товара воздействовать на его цену.

Для определения доминирующего положения монополии на рынке используют показатели:

- ◆ доля концентрации;
- ◆ индекс степени монополизации А. Лернера (показатель монопольной власти);
- ◆ индекс Херфиндаля-Хиршмана.

*Доля концентрации* — это показатель того, какая часть продукции отрасли приходится на четыре крупнейших предприятия отрасли. Она рассчитывается отношением суммарного объема продаж по четырем крупнейшим предприятиям отрасли к общему объему продаж за определенный период, например, за год:

$$d_k = \frac{\sum_1^4 Q_i}{Q_o}, \quad (12)$$

где  $Q_i$  — объем продаж  $i$ -го предприятия, входящего в четверку крупнейших, нат. ед.;

$Q_o$  — объем продаж в целом по отрасли за определенный период, нат. ед.

Чем ближе этот показатель к 1, тем выше концентрация по отрасли и, следовательно, данный отраслевой рынок более монополизирован.

*Индекс степени монополизации А. Лернера* ( $L$ ) рассчитывается по формуле

$$L = \frac{P - MC}{P} \quad (13)$$

где  $P$  — монопольная цена;

$MC$  — предельные издержки производства — это затраты предприятия при производстве дополнительной единицы продукции. Они рассчитываются по формуле

$$I_{пред} = \frac{\Delta I_{доп}}{\Delta Q_{доп}},$$

где  $\Delta I_{доп}$  — прирост издержек производства, р.;

$\Delta Q_{доп}$  — прирост объема производства продукции, нат. ед.

Численное значение коэффициента Лернера находится между 0 и 1. Чем это значение больше, тем больше монопольная власть исследуемого субъекта. Если предельные издержки равны цене ( $P$ ), то индекс Лернера равен нулю, что означает отсутствие монополии и наличие свободной конкуренции.

*Индекс Херфиндаля-Хиршмана* ( $J_{xx}$ ), который определяется по формуле

$$J_{xx} = 10000 \cdot \sum_{i=1}^n x_i^2 \quad (14)$$

где  $x_i$  — доля  $i$ -го предприятия на рынке (в %),  $i = 1, 2, 3 \dots n$ ;

$n$  — общее число организаций

По сути, индекс представляет собой сумму квадратов удельных весов предприятий, действующих на рынке. Рынок считается нормальным, если  $J_{xx} < 1000$ . Согласно индексу Херфиндаля-Хиршмана безопасным с точки зрения монополизации является рынок, состоящий из 10 и более конкурирующих фирм. Доля крупнейших из них не должна превышать 31 % общего объема продаж соответствующей продукции.

**Анализ цен конкурентов.** В современных условиях цены являются одним из основных конкурентных преимуществ.

Сравнение по ценам проводится в пределах одной товарной группы. Отдельно анализируются розничные и оптовые цены.

Изначально рассчитывается среднее арифметическое значение цены для каждого конкретного вида продукции:

$$C_{cp.} = \frac{\sum_{i=1}^n C_i}{n} \quad (15)$$

где  $C_i$  — цена  $i$ -го предприятия на определенный вид продукции, р.;

$n$  — количество предприятий-конкурентов.

Далее определяют отклонения в % цен продукции каждого предприятия, вошедших в рассматриваемую совокупность, от средней цены ( $C_{cp.}$ ):

$$\Delta C_i = \frac{C_i - C_{cp.}}{C_{cp.}} \cdot 100\% \quad (16)$$

Таким образом, будут найдены относительные отклонения цены каждого предприятия от средней цены на рынке.

Для всех продуктов-конкурентов составляются сводные таблицы в порядке убывания отклонения отдельно по розничным и оптовым ценам. В этих таблицах сначала указываются все положительные значения, то есть с завышением цен, а затем — все отрицательные. В результате, в верхней части таблицы окажутся самые дорогие продукты, а в нижней — самые дешевые.

В таблице указывается количество продуктов, имеющих завышенные цены, и количество продуктов с ценами ниже средней. Затем рассчитывается среднее занижение цен. Для этого складываются все отрицательные значения и делятся на количество товаров с отрицательными относительными отклонениями. Результат записывается следующим образом: столько-то изделий имеют цены ниже средней, среднее занижение составляет столько-то процентов. Аналогичные действия проводятся по товарам с высокими ценами [11].

Более наглядно анализ ценовой ситуации может быть представлен в виде гистограммы, на которой по оси  $X$  обозначаются предприятия, а по оси  $Y$  — относительные отклонения цен пред-

приятий от значения средней цены на рынке с учетом знака «+» (превышение) или «-» (занижение).

### **Контрольные вопросы для закрепления темы**

1. Какие параметры относятся к деловым признакам проявления конкуренции?
2. В каких параметрах проявляются информационные признаки влияния конкуренции?
3. Какие типы конкуренции по силе влияния на деятельность предприятия можно выделить?
4. Какие параметры используются в оценочных способах определения влияния конкуренции?
5. Каковы принципы составления карты клиентов и конкурентов?
6. На основе каких показателей осуществляется комплексная оценка состояния группы лидирующих предприятий?
7. Какие показатели используются для оценки степени монополизации рынка?
8. Каким образом рассчитывается доля концентрации рынка?
9. При каких условиях, согласно индексу Херфиндала-Хиршмана, рынок считается безопасным?
10. Каковы принципы построения сводных таблиц при анализе ценовой ситуации на рынке?

### **ТЕМА 5. Методы и показатели оценки конкурентоспособности продукта и промышленного предприятия**

**Сущность понятия и алгоритм оценки конкурентоспособности продукта.** Понятие «конкуренция» произошло от латинского «conspicere» — состязаться, а под конкурентом дословно понимается «бегущий вместе». Таким образом, конкуренты — это субъекты, стремящиеся к одинаковой цели.

Термин конкурентоспособности возник в процессе формирования теории конкуренции, основоположником которой счита-

ется А. Смит. В соответствии с этой теорией механизм конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие трудности возникают в первую очередь у производителей, выпускающих некачественную или (и) заведомо дорогую продукцию.

Порожденное теорией конкуренции понятие конкурентоспособности может применяться к различным объектам: продукции, предприятию, отрасли и стране.

Под конкурентоспособностью предприятия промышленности строительных материалов следует понимать такое состояние предприятия, которое позволяет ему соперничать на рынке с другими предприятиями отрасли, выпускающими аналогичную продукцию.

Одним из важнейших условий конкурентоспособности предприятия является производство конкурентоспособной продукции.

Конкурентоспособность продукции определяется совокупностью всех ее качественных и стоимостных показателей, выгодно отличающими эту продукцию от аналогичных товаров-конкурентов на данном рынке.

Оценка конкурентоспособности продукта происходит в сравнении его технико-экономических параметров с продуктом-конкурентом. Применительно к строительным материалам, изделиям и конструкциям в качестве таких параметров могут рассматриваться:

- ◆ технический уровень, отражающий качество продукта;
- ◆ цена;
- ◆ производственные затраты;
- ◆ эксплуатационные затраты.

Существует мнение, что конкурентоспособность продукта на 70—80 % зависит от ее качества. Однако наибольшее значение при оценке этого показателя для производителей строительных материалов и изделий имеет соотношение «затраты ↔ качество», а для потребителей — «цена ↔ качество». То есть, конкурентоспособными являются строительные материалы, характеризующиеся минимальными затратами на получение требуемых функ-

циональных свойств (прочностных, теплоизолирующих, звукоизолирующих и пр.), относительно низкой ценой и высоким уровнем качества.

Все параметры конкурентоспособности продукта могут быть представлены тремя основными группами параметров: потребительскими, характеризующими степень удовлетворения предпочтений покупателей, другими словами, технический уровень продукта; экономическими, отражающими величину затрат на приобретение и последующую эксплуатацию продукта («цена потребления»); нормативными, показывающими меру соответствия уровня качества продукта требованиям нормативно-технической документации.

Оценка конкурентоспособности продукта проводится по алгоритму (рис. 9), который включает семь последовательных шагов: маркетинговые исследования; формулирование требований к продукту; определение перечня оцениваемых параметров; анализ соответствия нормативным параметрам; выбор и формирование базы сравнения; выбор методики расчета; расчет показателя конкурентоспособности. При этом ключевыми шагами являются, во-первых, маркетинговые исследования, по результатам которых формируются требования к продукту и устанавливаются нормативные, потребительские и экономические параметры оценки, во-вторых, анализ соответствия нормативным параметрам, исключающий продолжение процедуры оценки конкурентоспособности при обнаруженном несоответствии нормативам хотя бы одного параметра, и, в-третьих, выбор и формирование базы сравнения, которая непосредственно и определяет уровень конкурентоспособности продукта. При оценке конкурентоспособности строительных материалов и изделий базой для сравнения может служить либо лучший из уже существующих на целевом рынке продуктов-конкурентов, либо инновационный продукт, появление которого ожидается в ближнесрочной перспективе, либо некий абстрактный (возможно виртуальный) эталон, обладающий лучшими значениями оцениваемых параметров [12].

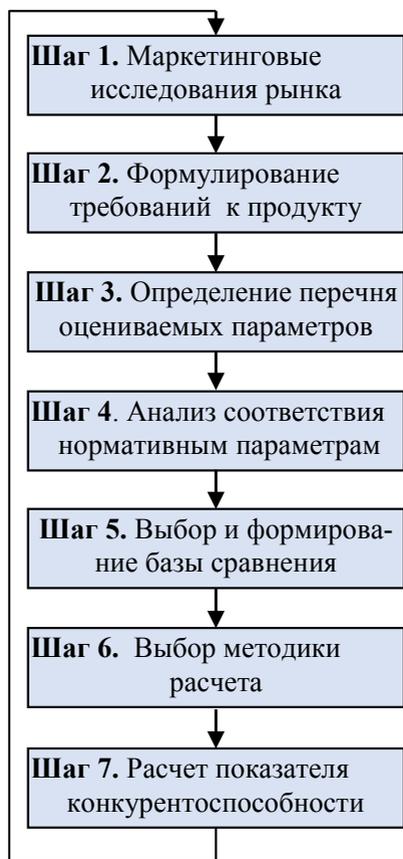


Рис. 9. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукта

**Методика оценки конкурентоспособности строительных материалов и изделий.** Все известные на сегодняшний момент теоретические подходы к оценке конкурентоспособности продукта и сформированные на их основе методики имеют ряд недостатков. В качестве наиболее существенного недостатка следует обозначить проведение оценки конкурентоспособности одного продукта относительно другого, а не конкурентоспособности вообще.

Для строительных материалов, изделий и конструкций целесообразно применять методику, базирующуюся на определении единичных и групповых показателей конкурентоспособности продукта. Итогом расчета является интегральный показатель конкурентоспособности. Это достаточно универсальная методика, которая может быть применена как для продуктов одной номенклатурной группы, так и для продуктов разных по сути (по конструктивным решениям, составам и пр.), но выполняющих единые функции. Расчеты с использованием данной методики осуществляются поэтапно.

После того как на шаге 5 алгоритма оценки конкурентоспособности продукта (см. рис. 9) будет сформирована база сравнения, внутри каждой группы выделенных на шаге 3 потребительских и экономических параметров производят оценку их значимости для потребителя. При этом показателям присваивают соответствующие весовые коэффициенты:  $M_{ni}$  — для потребительских и  $M_{эi}$  — для экономических параметров. Причем

$$\sum_{i=1}^n M_{ni} = \sum_{i=1}^m M_{эi} = 1 \quad (17)$$

где  $n$  и  $m$  — количество потребительских и экономических показателей сравнения соответственно.

Соблюдение этого равенства обеспечивает сопоставимость проводимых расчетов вне зависимости от количества рассматриваемых показателей в группах.

Далее по каждому показателю ( $i$ )  $j$ -го продукта рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности ( $k_{ij}$ ). Причем  $k_{ij} = P_i / P_i^{эм}$  — для случая, когда при увеличении значения показателя повышается качество продукта;  $k_{ij} = P_i^{эм} / P_i$  — для случая, когда качество продукта улучшается при уменьшении значения показателя (например, коэффициент теплопроводности). При этом,  $P_i^{эм}$  — значение  $i$ -го показателя эталона, а  $P_i$  — значение  $i$ -го показателя сравниваемого продукта.

Затем проводится расчет индексов конкурентоспособности отдельно по группам потребительских и экономических показателей:

$$Q_{nj} = \sum_{i=1}^n k_{ij}^n \cdot M_{ni} \quad (18)$$

$$Q_{эj} = \sum_{i=1}^m k_{ij}^э \cdot M_{эi} \quad (19)$$

где  $Q_{nj}$  и  $Q_{эj}$  — сводные индексы конкурентоспособности по потребительским и экономическим свойствам соответственно.

В заключение для каждого сравниваемого продукта-конкурента рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности ( $\Pi_{kj}$ ):

$$\Pi_{kj} = \frac{Q_{nj}}{Q_{эj}} \quad (20)$$

Экономический смысл интегрального показателя конкурентоспособности состоит в том, что наиболее конкурентоспособным является продукт, при покупке которого потребитель получит больший эффект (более высокая степень удовлетворения потребностей) на единицу осуществленных затрат.

Если при проведении оценки конкурентоспособности продукта в качестве экономических параметров будет выделена только его цена, то на заключительном шаге изложенная методика упрощается. При этом групповой индекс конкурентоспособности по потребительским свойствам  $j$ -го продукта может быть поделен на относительный показатель отпускной цены ( $\Pi_{oj}$ )

$$\Pi_{kj} = \frac{Q_{nj}}{\Pi_{oj}} \quad (21)$$

В свою очередь

$$\Pi_{oj} = \frac{\Pi_j}{\Pi_{эm}} \quad (22)$$

где  $\Pi_j$  — отпускная цена  $j$  — того продукта, р.;  
 $\Pi_{эm}$  — отпускная цена продукта — эталона, р.

Таким образом по упрощенной схеме рассчитывается относительный показатель конкурентоспособности продукта [13].

**Методика оценки конкурентоспособности промышленного предприятия.** Оценка конкурентоспособности промышленного предприятия базируется на анализе его конкурентного потенциала. Конкурентный потенциал определяется показателями, которые могут быть представлены следующими группами:

- 1) показатели доходности;
- 2) показатели хозяйственной активности;
- 3) показатели финансовой устойчивости;
- 4) показатели платежеспособности и ликвидности;
- 5) показатели конкурентоспособности продукции.

Для оценки конкурентоспособности предприятия целесообразно использовать метод рейтинговых оценок.

В основе расчета итогового показателя рейтинговой оценки лежит сравнение предприятий по каждому показателю с условным эталонным предприятием, имеющим наилучшие результаты. Например, такое предприятие может быть сформировано по наилучшим показателям действующих предприятий-конкурентов.

Алгоритм сравнительной оценки включает пять последовательно реализуемых этапов:

этап 1 — исходные данные ( $a_{ij}$ ) представляются в виде таблицы, где по строкам записаны номера показателей ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ ), а по столбцам — номера предприятий ( $j = 1, 2, 3, \dots, m$ );

этап 2 — по каждому показателю находится наилучшее значение и заносится в дополнительный столбец, соответствующий условному эталонному предприятию ( $m+1$ );

этап 3 — показатели предприятий соотносятся с показателями эталонного предприятия по схемам:

$$x_{ij} = \frac{a_{ij}}{\max a_{ij}} \quad \text{— когда чем больше значение показателя, тем лучше;}$$

$$x_{ij} = \frac{\min a_{ij}}{a_{ij}} \quad \text{— когда чем меньше значение показателя, тем лучше.}$$

*этан 4* — для каждого предприятия значения его рейтинговой оценки определяется как

$$R_i = \sqrt{(1-x_{1j})^2 + (1-x_{2j})^2 + \dots + (1-x_{nj})^2} \quad (23)$$

*этан 5* — предприятия ранжируются в порядке убывания рейтинговой оценки.

Наивысший рейтинг имеет предприятие с минимальным значением сравнительной оценки, полученной по формуле (8). Такое предприятие считается наиболее конкурентоспособным из всех сравниваемых.

Для оценки конкурентоспособности предприятия возможно использовать схему расчета конкурентоспособности продукта в части определения группового индекса конкурентоспособности. В этом случае конкурентоспособность предприятия определяется суммой произведений относительных значений вошедших в базу сравнения показателей каждого предприятия и их весовых коэффициентов, определенных на основе экспертных оценок. Чем больше значение полученной таким образом суммы, тем более конкурентоспособным считается предприятие.

### ***Контрольные вопросы для закрепления темы***

1. В чем состоит различие сущности конкурентоспособности продукта по отношению к производителю и по отношению к потребителю?
2. Какова последовательность шагов при оценке конкурентоспособности продукта?
3. Какова роль маркетинговых исследований в оценке конкурентоспособности продукта?
4. Какие группы параметров продукта используются при оценке его конкурентоспособности?
5. Какие показатели могут быть включены в группу экономических при оценке конкурентоспособности строительных материалов и изделий?
6. На каком шаге и почему начатая процедура оценки конкурентоспособности продукта может быть завершена?

7. Что может служить базой сравнения при оценке конкурентоспособности строительных материалов, изделий и конструкций?

8. Чем различается методика расчета интегрального и относительного показателей конкурентоспособности продукта?

9. Какие группы показателей используются для оценки конкурентоспособности промышленного предприятия?

10. Каков алгоритм рейтинговой оценки конкурентоспособности предприятия?

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

### ЗАНЯТИЕ 1. ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ И ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

**Задача 1.1.** Определить логическую последовательность реализации этапов маркетингового исследования:

- ◆ сбор информации;
- ◆ отбор источников информации;
- ◆ выявление проблем и формулирование целей исследования;
- ◆ анализ собранной информации;
- ◆ представление полученных результатов.

**Задача 1.2.** По формулировке вопросов определить вариант анкеты, содержащий открытые вопросы.

**А:**

1. Как Вы считаете, почему при строительстве индивидуальных жилых домов большинство потребителей отдадут предпочтение лицевому керамическому кирпичу?
2. Какие факторы учитывают потребители при покупке?
3. Каким образом Вы будете решать вопрос о доставке кирпича к месту строительства Вашего дома?

**Б:**

1. При строительстве индивидуального жилого дома Вы отдадите предпочтение лицевому керамическому кирпичу, потому что этот стеновой материал обеспечивает, по Вашему мнению, наилучшие показатели комфортности?
2. Учитываете ли Вы при покупке лицевого керамического кирпича ценовой фактор?
3. Является ли для Вас проблемным вопрос доставки кирпича к месту строительства?

**Задача 1.3.** На заводе керамической плитки службой маркетинга проводятся исследования рынка и продукта. Обозначить элементы

маркетинговых исследований, относящиеся к первому направлению исследования:

- ◆ генерация идей о новых продуктах;
- ◆ прогноз объема продаж;
- ◆ получение информации о конкурентах;
- ◆ тестирование продукта;
- ◆ оценка емкости рынка;
- ◆ анализ тенденций изменения рынка;
- ◆ организация системы продвижения продукта;
- ◆ определение характеристик рынка и его сегментов;
- ◆ разработка концепции тестирования продукта;
- ◆ получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
- ◆ исследование и испытание различных видов упаковки;
- ◆ выявление потребительских предпочтений.

**Задача 1.4.** На предприятии промышленности строительных материалов собственными силами проводятся исследования по трем основным направлениям: 1) исследования цен; 2) исследования особенностей продвижения продукта; 3) исследования по доведению продукта до потребителя.

Систематизировать представленные ниже элементы маркетинговых исследований по трем группам, соответствующим обозначенным направлениям:

- ◆ исследование месторасположения складов;
- ◆ исследование взаимосвязи между ценой и спросом;
- ◆ исследование эффективности рекламной деятельности;
- ◆ сопоставительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;
- ◆ исследование месторасположения точек розничной торговли;
- ◆ прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;
- ◆ исследование эффективности различных средств массовой информации.

**Задача 1.5.** Определить, какие из перечисленных источников относятся к внешним, а какие — к внутренним источникам вторичной информации, необходимой для проведения маркетинговых исследований:

- ◆ сообщения торгового персонала собственной торговой точки организации;
- ◆ данные официальной статистики;
- ◆ финансовые отчеты организации;
- ◆ данные маркетинговых исследований другого предприятия отрасли;
- ◆ научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- ◆ информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- ◆ данные, полученные по результатам обзора рекламаций потребителей;
- ◆ результаты исследований, собранные различными торговыми организациями.

**Деловая игра.** Тема: «Исследование потенциальных потребителей регионального рынка жилой недвижимости».

*Цель* — освоение композиции опросного листа для изучения потребительского спроса на рынке, овладение методикой проведения опросов и обработки информации.

*Сценарий.* Студенты делятся на две подгруппы, каждая из которых разрабатывает собственный вариант опросного листа для изучения потребительских предпочтений на региональном рынке жилой недвижимости, причем первая подгруппа формирует анкету, содержащую только открытые, а вторая подгруппа — только закрытые вопросы.

По окончании внутригрупповой работы и согласования анкет с преподавателем осуществляется оформление и распечатка двух вариантов опросных листов по числу присутствующих студентов, которые на этом этапе игры выступают в роли респондентов. Каждый студент отвечает на вопросы двух анкет.

После завершения опроса осуществляется обработка полученной в результате анкетирования информации. При этом подгруппа

занимается обработкой только собственных анкет с определением времени процесса, для чего потребуется, чтобы участники игры начали обработку анкет одновременно.

*Подведение итогов.* Каждая подгруппа формулирует и зачитывает свои выводы о потребительских предпочтениях на рынке жилья. Далее коллективно составляется единое заключение по исследуемой проблеме.

С учетом затраченного времени на обработку полученной с помощью анкет информации делается вывод о наиболее трудоемком виде опросных листов.

*Необходимое материально-техническое обеспечение.* Компьютер, принтер, бумага для распечатки опросных листов.

**Задача 1.6.** Рассчитать объем выборки для изучения потребительских предпочтений на рынке жилья различных областей ЦФО двумя способами: на основе произвольного подхода и на основе методов статистического анализа (табл. 3).

Произвести сравнение полученных результатов и выбрать наиболее адекватный объем выборки.

Таблица 3

Номер варианта	Регион
1	Белгородская область
2	Воронежская область
3	Курская область
4	Липецкая область
5	Тамбовская область

## ЗАНЯТИЕ 2. СОВРЕМЕННЫЕ И НОВЫЕ МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА B2B

**Задача 2.1.** Организация проводит классификацию с помощью ABC-анализа своих клиентов с целью выявления наиболее зна-

чимых из них и повышения эффективности продвижения продукции на рынок.

При этом категория А — наиболее ценная для предприятия группа клиентов, приносящая предприятию порядка на 75 % выручки. Категория В — менее значимая группа, обеспечивающая 25 % оборота, а категория С — всего 5 %.

По данным табл. 4 осуществить ABC-анализ клиентов предприятия.

Для расчетов следует использовать формы табл. 5 и 6.

Таблица 4

Наименование клиента	Годовой объем продаж, тыс. р	Наименование клиента	Годовой объем продаж, тыс. р
Клиент 1	12354	Клиент 13	189765
Клиент 2	23017	Клиент 14	31655
Клиент 3	10250	Клиент 15	6810
Клиент 4	2760	Клиент 16	89340
Клиент 5	1230	Клиент 17	54011
Клиент 6	15340	Клиент 18	22560
Клиент 7	25688	Клиент 20	201233
Клиент 8	32600	Клиент 21	9870
Клиент 9	154235	Клиент 22	2150
Клиент 10	286300	Клиент 23	13589
Клиент 11	17045	Клиент 24	953
Клиент 12	3440	Клиент 20	201233

Таблица 5

№	Наименование клиента	Объем продаж, тыс. р.	Удельный вес в объеме продаж, %	Удельный вес нарастающим итогом, %	Категория (А, В, С)
1	Клиент...	...	...	...	
2	Клиент...	...	...	...	
...	...	...	..	...	
24	Клиент...	...	...	100	
	Итого	...	100	-	

Таблица 6

Сводная таблица результатов ABC-анализа

Категория	Удельный вес группы в совокупном обороте предприятия, %	Число клиентов в составе группы, ед.	Удельный вес численности клиентов группы, %
А	...	...	...
В	...	...	...
С	...	...	...
Итого	100	24	100

**Задача 2.2.** Осуществить SWOT-анализ некоторых видов строительных материалов и изделий, а также строительных технологий, представленных в табл. 7. При проведении анализа необходимо учитывать как технические характеристики, так и рыночные параметры строительных материалов и технологий. Для упрощения процедуры выделения слабых и сильных сторон, возможностей и угроз по отношению к строительным материалам и изделиям, строительным технологиям следует воспользоваться базой сравнения.

Таблица 7

Номер варианта	Вид строительного материала и изделий, строительной технологии	База сравнения
1	Пенополистирол	Минеральная вата
2	Силикатный кирпич	Газосиликатные мелкие блоки
3	Трехслойная стеновая наружная железобетонная панель	Силикатный кирпич
4	Газосиликатные мелкие блоки	Керамический кирпич
5	Монолитное строительство	Сборное строительство
6	Кирпичное строительство	Панельное строительство

**Групповая дискуссия.** *Тема:* «Роль бенчмаркетинга в построении маркетинговой стратегии промышленного предприятия».

*Цель дискуссии* — изучение основ и методологии бенчмаркетинга, возможностей использования его приемов для построения маркетинговой стратегии промышленного предприятия.

Представители подгрупп поочередно выступают с сообщением по следующим вопросам:

1. История возникновения и сущность бенчмаркетинга.
2. Базовые принципы, виды и этапы бенчмаркетинга.
3. Методы сравнения и анализа данных в бенчмаркетинге.
4. Выбор партнера по бенчмаркетингу. Кодекс бенчмаркетинга.

Доклады должны сопровождаться иллюстративным материалом в виде презентации.

После каждого выступления представителю группы задаются вопросы участниками других групп. При этом допускается помощь остальных членов группы докладчика.

*Подведение итогов дискуссии.* По итогам дискуссии формулируется вывод о значении бенчмаркетинга в деятельности промышленного предприятия. С учетом выступления докладчика, качества (наличия) презентации, ответов на вопросы, активности в задавании вопросов «соперникам» определяется группа-лидер. При этом оценивание осуществляется представителям групп (самооценка исключается) по разработанной преподавателем критериальной шкале с проставлением баллов по каждой позиции в заранее розданном бланке.

*Необходимое материально-техническое обеспечение.* Мультимедийное оборудование.

### **ЗАНЯТИЕ 3. АНАЛИЗ И ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ**

**Задача 3.1.** Определить действительные потребности регионального рынка строительных материалов в наружных и внутренних стеновых панелях, в плитах перекрытий, исходя из темпов жи-

лищного строительства в 1600 тыс. м<sup>2</sup> в год. С применением указанных железобетонных конструкций возводятся в среднем 30 % жилых зданий.

Потребности следует определять в м<sup>3</sup> изделий. Для расчетов необходимо использовать данные табл. 8.

Т а б л и ц а 8

Вид железобетонных конструкций	Габаритные размеры, мм	Нормы расхода конструкций на единицу площади жилого здания, м <sup>2</sup> /м <sup>2</sup>
Плиты перекрытий	5980x2980x160	1,2
Внутренние стеновые панели	5980x2970x160	0,8
Наружные стеновые панели	5980x2970x350	0,6

**Задача 3.2.** Обеспеченность региона автодорогами с твердым покрытием составляет 0,15 км/м<sup>2</sup>. При этом доля дорог с асфальтобетонным покрытием соответствует 32 %. Площадь региона — 52,4 тыс. м<sup>2</sup>. В течение предстоящего пятилетнего периода в регионе планируется довести плотность автомобильных дорог до 0,25 км/м<sup>2</sup>. Все строящиеся дороги четырехполосные. Ширина одной полосы — 6 м. Толщина слоев асфальтобетона составляет: верхний слой (мелкозернистый) — 5 см; нижний слой (крупнозернистый) — 7 см.

Определить годовую потребность рынка по строительству автодорог в асфальтобетоне — отдельно по мелко- и крупнозернистому. В расчетах необходимо учесть, что в капитальном ремонте нуждаются порядка 15 % действующих автодорог с асфальтобетонным покрытием. Ориентировочная ширина дорог — 24 м. Потребности следует определять в кубометрах смеси с учетом того, что для ремонта автодорог требуется только мелкозернистый асфальтобетон.

**Задача 3.3.** Определить емкость регионального рынка керамической плитки в стоимостном выражении по данным табл. 9

Таблица 9

Номер варианта	Годовой объем производства на территории региона, млн м <sup>2</sup>	Объем импорта, млн м <sup>2</sup>	Объем ввоза из других регионов, млн м <sup>2</sup>	Вывоз в другие регионы, млн м <sup>2</sup>	Средняя оптовая цена, р./м <sup>2</sup>
1	5,0	0,2	-	0,7	650
2	4,5	0,5	-	0,2	620
3	4,0	0,35	0,1	0,2	670
4	3,6	0,4	0,6	-	700
5	2,2	0,25	0,8	-	680

**Задача 3.4.** На основе данных Интернет-ресурсов выполнить прогноз тенденций предложения на отечественном строительном рынке приведенных в табл. 10 строительных материалов на основе метода прогнозной экстраполяции.

Таблица 10

Номер варианта	Вид строительного материала и изделия
1	Сухие строительные смеси
2	Пенополистирол
3	Асфальтобетон
4	Товарный бетон
5	Силикатный кирпич
6	Керамический кирпич
7	Керамическая плитка
8	Минеральная вата
9	Газосиликатные мелкие блоки
10	Цемент

#### ЗАНЯТИЕ 4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ЦЕНОВОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

**Задача 4.1.** По данным табл. 11 определить рыночную долю предприятий-конкурентов, производящих керамический кирпич. Предприятия реализуют свою продукцию на региональном строительном рынке по следующим ценам: ОАО «Керамик» — 12,8 р./шт.; «Лискинский песчаный карьер» — 12,0 р./шт.; ОАО «Подгоренский кирпич» — 12,8 р./шт.; ООО «Сатурн» — 12,2 р./шт.; ООО «Промрегион» — 11,8 р./шт.

Таблица 11

Номер варианта	Годовой объем производства по предприятиям, тыс. шт. усл. кирп.				
	ОАО «Керамик»	«Лискинский песчаный карьер»	ОАО «Подгоренский кирпич»	ООО «Сатурн»	ООО «Промрегион»
1	7535	15482	2139	400	720
2	6870	12450	2200	500	800
3	6530	14700	2180	400	750
4	7345	15350	2130	400	700
5	7280	15482	2000	500	670

**Задача 4.2.** В состав отрасли входят несколько предприятий, четыре из которых относятся к крупным.

Определить долю концентрации по отрасли и степень монополизации отраслевого рынка по данным табл. 12.

Таблица 12

Номер варианта	Годовой объем продаж по предприятиям, тыс. нат. ед.									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	240	130	178	120	150	210	190	142	137	145
2	160	180	200	136	144	220	131	117	124	-
3	235	197	152	140	130	122	200	161	115	185
4	173	150	124	117	136	242	195	184	220	215
5	146	167	171	200	220	190	180	178	196	-

**Задача 4.3.** На региональном рынке стеновых материалов 11 предприятий продают по 80 тыс. м<sup>3</sup> мелких газосиликатных блоков по цене 3100 р./м<sup>3</sup>. Один из производителей повышает свою цену.

Определить значение ценовой эластичности, если у предприятия после предпринятого действия снизится объем продаж. Для расчета следует использовать данные табл. 13.

Ответить на вопросы:

- 1) Какое влияние на ценовую ситуацию рынка могло оказать изменение цены одного предприятия?
- 2) Как изменится средняя цена на рынке?

Таблица 13

Номер варианта	Значение новой цены предприятия, р./м <sup>3</sup>	Снижение объемов продаж, %
1	3200	25
2	3250	30
3	3300	35
4	3350	40
5	3400	50

**Задача 4.4.** На региональном рынке строительных материалов действуют 9 предприятий по производству товарного бетона.

По данным приведенным в табл. 14 выполнить анализ ценовой ситуации по данному виду продукции на региональном рынке, проиллюстрировав полученные результаты в табличной и графической формах.

Таблица 14

Номер варианта	Наименование предприятия	Средняя оптовая цена товарного бетона В 25, р./м <sup>3</sup>
1	2	3
1	Подгоренский филиал ЗАО «Евробетон»	3650

Окончание табл. 14

1	2	3
2	ООО «Бетон»	3400
3	ОАО «Завод ЖБК»	3800
4	ОАО «Завод «ЖБИ — 2»	3600
5	Филиал ОАО «ГУОВ» завод «162 КЖИ»	3700
6	ООО «Строймаркет-плюс»	3430
7	ЗАО «Завод спецжелезобетон»	3850
8	ООО «Выбор»	3300
9	ЗАО «ВКСМ»	3500

## ЗАНЯТИЕ 5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ И ПРЕДПРИЯТИЯ

**Задача 5.1.** Составить перечень потребительских свойств и параметров, отражающих технический уровень строительных материалов, представленных в табл. 15

Таблица 15

Номер варианта	Наименование строительного материала, изделия, конструкции
1	Многopустотная плита перекрытия
2	Керамическая плитка для пола
3	Керамическая плитка для внутренней облицовки стен
4	Силикатный кирпич
5	Внутренняя железобетонная стеновая панель

**Задача 5.2.** На основе экспертных оценок определить уровень конкурентоспособности цемента различных производителей, действующих на региональном рынке строительных материалов.

Для оценки рекомендуется использовать относительный показатель конкурентоспособности и данные табл. 16

Таблица 16

Наименование показателей сравнения	Значение показателей по производителям			
	Aalborg	«Оскол-цемент»	Себряков-цемент	Новорос-цемент
Тонкость помола, м <sup>2</sup> /кг	366	277	298	295
Активность, МПа	56,4	51,5	48,5	52,6
Начало схватывания, мин.	171	124	130	185
Нормальная густота, %	29,8	24,5	26,8	26,5
Цена, р./мешок	290	260	270	275

*Примечание:* значения показателей продукта эталона заполняются студентами самостоятельно на основе выбора наилучшего значения из всех представленных по каждому свойству.

Расчет коэффициента весомости целесообразно вести по форме табл. 17, а результаты расчет относительного показателя конкурентоспособности цемента следует представить в форме табл. 18.

Таблица 17

Наименование показателей потребительских свойств	Значение бальной оценки М по экспертам				Средний коэффициент весомости $M' = \sum M/r$	Общая сумма средних коэффициентов весомости $\sum M'$	Коэффициент весомости для каждого показателя $M_i = M'/\sum M'$
	1	2	...	r			
Тонкость помола, %	...	...	...	...	...	...	...
Активность, МПа	...	...	...	...	...		...
Начало схватывания, мин.	...	...	...	...	...		...
Нормальная густота, %	...	...	...	...	...		...

*Примечание:* в качестве экспертов на занятии выступают сами студенты

Таблица 18

Наименование показателя	Значение показателей продуктов-конкурентов по предприятиям			
	Aalborg	«Оскол-цемент»	Себряков-цемент	Новорос-цемент
Единичный показатель качества ( $k_{ij}$ ) по свойствам:				
тонкость помола	...	...	...	...
активность	...	...	...	...
сроки схватывания	...	...	...	...
нормальная густота	...	...	...	...
Комплексный показатель качества ( $K_{oi}$ )	...	...	...	...
Относительный показатель конкурентоспособности продукции ( $P_{ki}$ )	...	...	...	...

**Задача 5.3.** По итогам года определить наиболее конкурентоспособное предприятие, выпускающие мелкие газосиликатные блоки, используя данные табл. 19.

Таблица 19

Наименование показателя	Вес показателя по результатам экспертной оценки	Значение показателя по предприятиям			
		пред-прия-тие А	пред-прия-тие В	пред-прия-тие С	пред-прия-тие D
1	2	3	4	5	6
Рентабельность продукции, %	0,2	15	13	17	20
Увеличение объема продаж, %	0,32	3	10	6	3
Рост производительности труда, %	0,12	7	3	3	5

Окончание табл. 19

1	2	3	4	5	6
Увеличение количества клиентов, %	0,17	2	6	3	4
Снижение себестоимости продукции, %	0,19	2	4	7	3

**Задача 5.4.** На региональном рынке строительных материалов действуют 4 крупных завода железобетонных изделий, характеристика которых приведена в табл. 20.

Провести рейтинговую оценку деятельности предприятий-конкурентов по показателям табл. 21.

Таблица 20

Наименование показателя	Номер варианта	Значение показателя по предприятиям в 20__ г.			
		ЖБК	ЖБИ	КПД	КЖИ
1	2	3	4	5	6
1. Производственная мощность предприятия, тыс. м <sup>3</sup>	1	60	50	70	40
	2	50	70	40	30
	3	40	30	60	70
2. Балансовая стоимость основных фондов, млн р	1	280	255	290	245
	2	260	293	250	220
	3	240	240	270	300
3. Фактический объем выпущенной и реализованной продукции, тыс. м <sup>3</sup> /год	1	55	45	65	37
	2	49	60	40	26
	3	35	30	50	67
4. Величина оборотных средств, действовавших в отчетном году, млн р.	1	29	23	34	21
	2	24	33	22	18
	3	21	20	27	32
5. Численность работающих, чел.	1	200	156	232	175
	2	185	218	180	119
	3	170	110	193	240

Окончание табл. 20

1	2	3	4	5	6
6. Средняя отпускная цена продукции, р./м <sup>3</sup>	1	9350	9400	9320	9480
	2				
	3				
7. Средняя себестоимость продукции, р./м <sup>3</sup>	1	7350	7480	7200	7500
	2				
	3				
8. Конкурентоспособность продукции	1	0,9	0,83	0,75	0,77
	2				
	3				

Таблица 21

Наименование показателя	Значение показателя в 20__ г. по предприятиям				
	ЖБК	ЖБИ	КПД	КЖИ	эталон*
1. Коэффициент использования производственной мощности	...	...	...	...	...
2. Фондоотдача, р./р.	...	...	...	...	...
3. Производительность труда, м <sup>3</sup> /чел.	...	...	...	...	...
4. Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, об./год	...	...	...	...	...
5. Рентабельность продукции, %	...	...	...	...	...
6. Интегральный показатель конкурентоспособности продукции	...	...	...	...	...

*Примечание:* \* — в качестве эталона принимается некое виртуальное предприятие, показатели которого формируются каждым студентом самостоятельно на основе выбора наилучших показателей предприятий-конкурентов.

### 3. ТЕМАТИКА И СОСТАВ КУРСОВЫХ РАБОТ

#### 3.1. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Тема курсовой работы для магистранта определяется в соответствии с направлением его научных исследований и темой выпускной квалификационной работы.

В качестве возможных тем КР обучающимся могут быть предложены следующие:

- 1) маркетинговые исследования рынка жилой недвижимости региона;
- 2) маркетинговые исследования рынка строительного кирпича;
- 3) маркетинговые исследования рынка керамической плитки;
- 4) маркетинговые исследования рынка сухих строительных смесей;
- 5) маркетинговые исследования отечественного рынка цемента;
- 6) маркетинговые исследования рынка железобетонных изделий;
- 7) маркетинговые исследования рынка стеновых материалов;
- 8) маркетинговые исследования рынка нерудных строительных материалов;
- 9) маркетинговые исследования рынка теплоизоляционных материалов;
- 10) маркетинговые исследования рынка отделочных материалов;
- 11) маркетинговые исследования рынка дорожного строительства;
- 12) маркетинговые исследования рынка кровельных материалов.

#### 3.2. ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ И СОСТАВ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Основная цель выполнения курсовой работы заключается в закреплении, расширении и углублении теоретических и практических знаний, полученных при освоении лекционного курса и решении прикладных задач по дисциплине «Новые технологии маркетинговых исследований».

Объектом разработок является рынок определенного вида строительной продукции.

Курсовая работа выполняется в соответствии с заданием, в процессе реализации которого магистранту предстоит решить следующие задачи:

- ◆ изучить требования нормативных документов к конкретному виду строительных материалов или группе материалов, изложить основные свойства материала, обозначить его области применения;
- ◆ выполнить оценку потенциальной емкости, а также анализ динамики и структуры отечественного и (или) регионального рынков рассматриваемой в КР строительной продукции;
- ◆ провести анализ конкурентной среды и дать оценку степени монополизации рынка строительной продукции;
- ◆ выполнить оценку конкурентоспособности строительной продукции;
- ◆ определить основные тенденции развития рынка строительной продукции и осуществить прогноз динамики его развития.

Пояснительная записка включает следующие разделы:

Введение

1. Общее описание продукта, представленного на рынке.
2. Емкость, динамика и структура рынка.
3. Анализ конкурентной среды и ценовой ситуации на рынке.
4. Оценка конкурентоспособности продукта.
5. Прогнозирование динамики развития рынка.

Заключение

Список использованных источников.

В зависимости от темы выпускной квалификационной работы по согласованию с руководителем ВКР изложение некоторых разделов может отличаться от рекомендованного [14].

## 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

### 4.1. ВВЕДЕНИЕ

Во введении раскрывается роль маркетинговых исследований в развитии предприятий и организаций строительного комплекса, указывается объект исследования (сегмент рынка строительной продукции) с описанием его значения для системы строительного комплекса, приводятся источники информации, необходимой для выполнения курсовой работы. Объем раздела ориентировочно составляет 1—2 страницы.

### 4.2. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ПРОДУКТА, ПРЕДСТАВЛЕННОГО НА РЫНКЕ

Приводятся наименование продукции, ее виды и назначение, основные свойства и области применения, торговая марка (при наличии), дается наглядное изображение (приветствуется изображение продукции «в деле») и характеристика целевых групп потребителей, указываются нормативные документы, в соответствии с которыми осуществляется производство строительной продукции.

### 4.3 Емкость, динамика и структура рынка

В начале раздела показываются и анализируются данные о динамике потребления рассматриваемого вида строительной продукции на отечественном рынке и (или) региональном не менее, чем за 10-летний период. Информацию целесообразно представить в виде графика или гистограммы.

Описываются сформировавшиеся тенденции в потреблении продукции и определяется тип рынка:

◆ *растущий*, характеризующийся увеличением объема потребления;

◆ *бесплодный*, при котором объемы потребления товара данного вида снижаются;

◆ *прослоечный* — рынок с нестабильным объемом продаж.

В процессе анализа тенденций для растущего и бесплодного рынков необходимо указать годовые темпы изменения объемов потребления (продаж).

Поскольку на объемы потребления строительной продукции существенное влияние оказывает фактор сезонности, то целесообразно представить также график объемов продаж по месяцам в рамках одного календарного года, предпочтительно предшествующего году выполнения КР.

Здесь же следует выполнить оценку объемов производства рассматриваемого вида продукции, представив графическое изображение динамики производства не менее, чем за 10-летний период.

Затем анализируется структура отечественного рынка по следующим элементам:

◆ соотношение объемов отечественной и зарубежной продукции;

◆ соотношение объемов различных номенклатурных групп рассматриваемой продукции, например, для рынка теплоизоляционных материалов это может быть соотношение объемов потребления пенополистирола и минеральной ваты, для рынка строительного кирпича — соотношение керамического и силикатного кирпича или лицевого и рядового.

Необходимо проиллюстрировать данные о структуре рынка круговыми диаграммами и привести их описание в тексте КР.

Далее с учетом имеющейся информации о динамике объемов потребления и производства, объемов ввоза зарубежной и вывоза рассматриваемой в КР продукции отечественных производителей дается оценка емкости отечественного рынка по годам.

При определении емкости рынка (Е) возможно использовать формулы (2), (3) и (4).

При использовании формулы (2) расчетные данные целесообразно представить в виде табл. 22.

В случае применения расчетных схем (3) и (4) полученные значения емкости рынка следует интерпретировать графически.

Таблица 22

## Изменение емкости рынка

(наименование вида строительной продукции)

в 20\_\_ — 20\_\_ гг.

Наименование показателя	Значение показателя по годам				
	20...	20...	20...	...	Г
Объем производства, нат. ед.	...	...	...	...	...
Импорт, нат. ед.	...	...	...	...	...
Экспорт, нат. ед.	...	...	...	...	...
Емкость рынка, нат. ед.	...	...	...	...	...
Прирост (+) или убыль (-), %	...	...	...	...	...
Доля зарубежной продукции (импорта), %	...	...	...	...	...

Необходимо указать, что при оценке емкости регионального рынка по формуле (2) объем импорта ( $I$ ) отражает ввоз, а объем экспорта ( $E$ ) — вывоз рассматриваемой продукции соответственно на территорию и с территории региона.

#### 4.4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ЦЕНОВОЙ СИТУАЦИИ НА РЫНКЕ

Раздел следует начать с поиска по Интернет-ресурсам производителей рассматриваемого в КР вида строительной продукции, которые, по сути, являются конкурентами на региональном рынке. При этом необходимо уделять особое внимание годовым объемам производства продукции и ценам предприятий по состоянию на год, предшествующий выполнению КР.

Полученную информацию целесообразно представить в форме табл. 23.

Необходимо указать, что цены на продукцию предприятий-конкурентов должны быть сопоставимыми, то есть соответствовать одному временному интервалу и не содержать налог на добавленную стоимость (НДС).

Таблица 23  
Предприятия-конкуренты, действующие на рынке

(наименование вида строительной продукции)

Наименование предприятия	Вид выпускаемой продукции	Годовой объем производства, нат. ед.	Цена продукции, р./нат. ед.	Доля предприятия на рынке, %
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
Всего		...	-	100 %

Поскольку получение информации по объемам продаж является коммерческой и в большинстве случаев «закрытой», то доля предприятий на рынке строительной продукции может быть определена по объемам производства:

$$d = \frac{Q_i}{\sum_{i=1}^n Q_i} \cdot 100\%, \quad (24)$$

где  $Q_i$  — годовой объем производства строительной продукции  $i$ -го предприятия, действующего на рынке, нат. ед.;

$n$  — количество предприятий-конкурентов на рынке.

Желательно заполнить таблицу 23 в порядке убывания рыночной доли производителей.

Затем следует выделить группу предприятий, лидирующих на рынке. При таком выделении необходимо иметь в виду, что внутри группы различие в рыночной доле предприятий-лидеров незначительное, а между группами — существенное.

Для определения степени монополизации рассматриваемого рынка рекомендуется использовать индекс Херфиндаля-Хиршмана ( $J_{xx}$ ), который определяется по формуле (14).

В заключение раздела проводится анализ ценовой ситуации на региональном рынке строительной продукции, обозначенной в задании на КР.

Сравнение по ценам осуществляется в пределах одной товарной группы по оптовым (отпускным) ценам предприятий-конкурентов.

Изначально рассчитывается среднее арифметическое значение цены для конкретного вида строительной продукции по формуле (15).

Далее по формуле (16) определяются отклонения в % цен продукции каждого предприятия ( $\Delta C_p$ ), вошедших в табл. 23, от средней цены ( $C_{cp}$ ).

Таким образом будут найдены относительные отклонения цены каждого предприятия от средней цены на рынке.

Для наглядной иллюстрации ценовой ситуации следует построить график, на котором показываются завышение (+) и занижение (-) средней цены по предприятиям-конкурентам. Пример графика для 9 предприятий показан на рис. 10. Необходимо отметить, что на реальном графике вместо цифр на оси абсцисс должны быть указаны названия действующих предприятий.

Затем рассчитываются средние значения занижения и завышения цены.

При расчете занижения цены складываются все отрицательные значения и делятся на количество товаров с отрицательными относительными отклонениями. Аналогичные действия проводятся по товарам с высокими ценами [11].

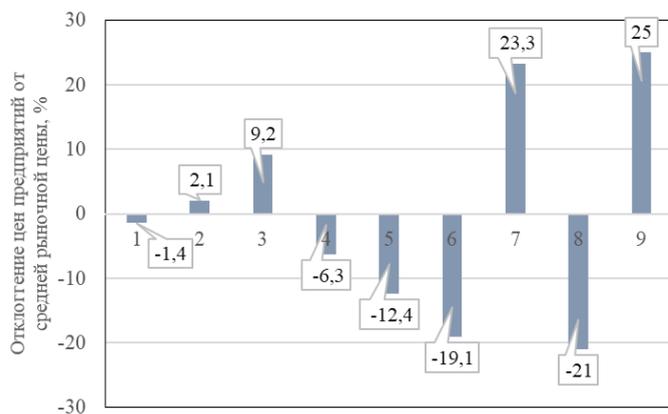


Рис. 10. Пример отображения ценовой ситуации на рынке графическим методом

Следует обратить внимание на то, что отклонение цен на продукцию предприятий-лидеров должно быть меньше, чем у предприятий, не вошедших в лидирующую группу.

Завершить раздел следует выводами о степени монополизации рассматриваемого рынка строительной продукции, группе предприятий-лидеров, среднем завышении и занижении цен, а также о предприятиях — «аутсайдерах».

#### 4.5. ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА

В общем случае оценка конкурентоспособности продукции базируется на поведении потребителей, которые в ходе сопоставления потребительских и стоимостных характеристик однотипной продукции, предпочитают продукт с большей для них полезностью и «подходящей» ценой. Поэтому конкурентоспособность продукта определяется только теми свойствами, которые представляют интерес для потребителя.

Перечень свойств должен быть сформирован магистрантами самостоятельно в результате анализа нормативных документов, регламентирующих производство рассматриваемого вида строительной продукции.

Выделенные свойства продукции необходимо систематизировать по группам потребительских и экономических свойств, а затем осуществить переход от свойств к соответствующим показателям качества и экономическим показателям.

Каждое *потребительское свойство* характеризуется одним или несколькими показателями качества, например, свойство «теплозащита» — коэффициентом теплопроводности, а свойство «прочность» — показателями прочности на сжатие и прочности на изгиб.

Экономические свойства продукта связаны с расходами на его потребление и характеризуются такими показателями как отпускная цена, эксплуатационные затраты. Для строительных изделий и конструкций это еще и трудоемкость монтажа.

Оценка конкурентоспособности продукта проводится в несколько этапов.

На первом этапе осуществляется определение весоности выделенных свойств на основе метода экспертных оценок.

Для этого разрабатывается анкета, которая помимо перечня потребительских и экономических свойств продукта должна содержать параметры шкалы экспертной оценки их значимости для потребителя, а также информацию об условиях эксплуатации продукта (рис. 11).

В рамках КР целесообразно использовать бальную шкалу, увеличивающуюся от 1 балла до более высокого балла, соответствующего количеству выделенных свойств. Например, количество свойств равно 7, тогда весоность свойств оценивается по шкале от 1 до 7 баллов. При этом, для дальнейших расчетов следует принять, что количество баллов при оценке различных свойств не должно повторяться. Самому значимому для потребителя свойству присваивается наивысший балл.

**УВАЖАЕМЫЙ ЭКСПЕРТ!**

Просим Вас рассмотреть представленный перечень свойств стеновых материалов и оценить их значимость для потребителя по группе потребительских свойств по шкале от 1 до 3, а по группе экономических свойств по шкале от 1 до 2. Самому значимому свойству присваивается наивысший балл. Значение бальной оценки для различных свойств не должно повторяться.

**ПЕРЕЧЕНЬ СВОЙСТВ**

Наименование свойства	Бальная оценка значимости
<b>Группа потребительских свойств</b>	
1. Прочность	
2. Теплоизолирующая способность	
3. Отклонения от геометрических размеров	
<b>Группа экономических свойств</b>	
1. Цена	
2. Трудоемкость монтажа	

Рис. 11. Пример опросного листа для проведения экспертных оценок по оценке значимости свойств продукта для потребителя

Оценка значимости свойств проводится отдельно для группы потребительских и для группы экономических свойств.

После сбора опросных листов необходимо оценить степень согласованности мнений экспертов. Для этого по группе потребительских свойств рассчитывается коэффициент конкордации (W), который показывает, существует ли неслучайная согласованность экспертов

$$W = \frac{12 \cdot \sum_{i=1}^n S_i}{r^2 \cdot (n^3 - n)}, \quad (25)$$

где  $S_i$  — квадрат отклонений  $i$ -го свойства от средней суммы баллов;  
 $r$  — количество экспертов;  
 $n$  — количество свойств.

Для проведения расчета коэффициента конкордации целесообразно составить таблицу по форме табл. 24.

Таблица 24  
 Элементы расчета степени согласованности мнений экспертов

Наименование свойства, $i$	Значение бальной оценки $M$ по экспертам					Сумма баллов по каждому свойству $\sum_{i=1}^n M$	Средняя сумма баллов одного свойства $\frac{r \cdot \sum_{g=1}^r M}{n}$	Отклонение оценки каждого свойства от средней суммы баллов	Квадрат отклонений от средней суммы баллов по каждому свойству, $S_i$
	1	...	$r_g$	...	$r$				
...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...		...	...
...	...	...	...	...	...	...		...	...
Сумма баллов по каждому эксперту, $\sum_{g=1}^r M$	...	...	...	...	...	-	-	-	...

При правильной постановке задания для экспертов и примерно равной их компетентности коэффициент конкордации должен оказаться выше 0,7 (хорошими считаются значения коэффициента 0,7...0,8). В противном случае, необходимо в процедуру экспертной оценки внести коррективы (уточнить задание, пересмотреть круг экспертов и пр.)

Расчет коэффициентов весомости свойств целесообразно проводить в табличной форме (табл. 25), начиная с определения среднего коэффициента весомости по каждой группе свойств.

Таблица 25

Результаты расчета коэффициента весомости показателей потребительских и экономических свойств продукции

Наименование показателей свойств	Значение балльной оценки $M$ по экспертам					Средний коэффициент весомости $M' = \sum M/r$	Общая сумма средних коэффициентов весомости $\sum M'$	Коэффициент весомости для каждого показателя $M_i = M' \sum M'$
	1	...	$r_g$	...	$r$			
<b>Группа потребительских свойств</b>								
...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...		...
...	...	...	...	...	...	...		...
<b>Группа экономических свойств</b>								
...	...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...		...
...	...	...	...	...	...	...		...

Следует иметь в виду, что при оценке коэффициентов весомости должно выполняться условие, представленное формулой (17).

**На втором этапе** необходимо осуществить переход от свойств к соответствующим показателям и по каждому показателю ( $i$ )  $j$ -го продукта рассчитать единичный показатель конкурентоспособности ( $k_{ij}$ ).

Для этого изначально выбирается база сравнения и формируется таблица (табл. 26), в которой указываются показатели оценки продукции, конкурирующей на соответствующем региональном рынке. Базой для сравнения может служить либо лучший из уже существующих на строительном рынке продуктов-конкурентов, либо более совершенный образец, появление которого ожидается в ближайшем будущем, либо некоторый абстрактный эталон. В КР в качестве эталона целесообразно принять абстрактный продукт, обладающий наилучшими значениями показателей из всех продуктов-конкурентов, вошедших в базу сравнения.

Таблица 26

Результаты сравнения показателей потребительских и экономических свойств \_\_\_\_\_  
(вид продукции)

Наименование показателей свойств	Значение показателей продуктов-конкурентов ( $P_{ij}$ ) по предприятиям				Значение показателей продукта-эталона
	...	...	...	...	
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...

Далее для каждого  $j$ -го продукта-конкурента табл. 26 по всем показателям ( $P_{ij}$ ) рассчитывается единичный показатель конкурентоспособности ( $k_{ij}$ ) по схемам, представленным на странице 45 настоящего учебно-методического пособия.

**На третьем этапе** проводится расчет индексов конкурентоспособности отдельно по потребительским и экономическим показателям, а также интегрального показателя конкурентоспособности.

Индексы конкурентоспособности определяются по формулам (18) и (19).

В заключение для каждого продукта-конкурента рассчитывается интегральный показатель конкурентоспособности ( $P_{kj}$ ) по схеме (20).

Очевидно, что чем выше значение  $P_{kj}$ , тем более конкурентоспособным является продукт на данном рынке.

По итогам проведенных расчетов формируется таблица 27.

Если в качестве экономических свойств продукта изначально была выделена только его цена, то третий этап возможно реализовать по упрощенной схеме, включающей формулы (21) и (22).

Тогда итоговая таблица будет иметь вид табл. 28

Таблица 27

Результаты оценки конкурентоспособности

(вид продукции)

Наименование показателя	Значение показателей продуктов-конкурентов по предприятиям			
	...	...	...	...
Единичный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам: $k_{ij}^n$				
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
Единичный показатель конкурентоспособности по экономическим свойствам: $k_{ij}^o$				
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
Индекс конкурентоспособности: потребительских свойств $Q_{nj}$	...	...	...	...
экономических свойств $Q_{oj}$	...	...	...	...
Интегральный показатель конкурентоспособности ( $P_{kj}$ )	...	...	...	...

Таблица 28

Результаты оценки конкурентоспособности

(вид продукции)

Наименование показателя	Значение показателей продуктов-конкурентов по предприятиям			
	...	...	...	...
Единичный показатель конкурентоспособности по потребительским свойствам: $k_{ij}^n$				
...	...	...	...	...
...	...	...	...	...
Индекс конкурентоспособности потребительских свойств $Q_{nj}$	...	...	...	...
Относительный показатель конкурентоспособности продукции ( $P_{kj}^o$ )	...	...	...	...

Результаты оценки конкурентоспособности по сравниваемым продуктам могут быть представлены и в виде липестковой диаграммы, на которой в сравнении с эталоном показывают их единичные показатели качества. Для эталона каждое значение  $k_i$  равно единице. Такая диаграмма строится с помощью стандартной программы Microsoft Office Excel. Пример построения диаграммы для цементов разных производителей приведен на рис. 12.

В заключение раздела необходимо сделать вывод о наиболее конкурентоспособном продукте, указав по каким свойствам он занимает лидирующие позиции на рынке.

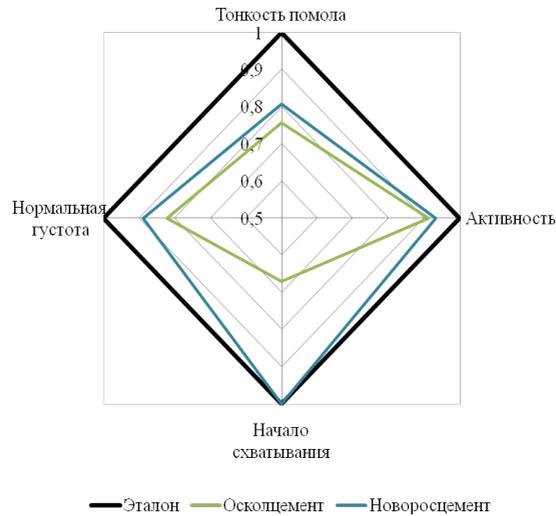


Рис. 12. Пример построения диаграммы качества

#### 4.6. ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ДИНАМИКИ РАЗВИТИЯ РЫНКА

Прогнозирование ситуации на региональном рынке рассматриваемого вида строительной продукции в данной КР осуществляется по двум параметрам:

- 1) степень монополизации рынка;
- 2) потенциальная емкость рынка.

Относительно первой позиции может быть дан оценочный прогноз по индексу Херфиндаля-Хиршмана, который следует рассчитать для различных временных интервалов с шагом в 3—4 года. По полученным таким образом значениям следует сделать вывод об усилении или снижении монополизации рассматриваемого рынка. Здесь же необходимо отметить изменение количества предприятий-конкурентов, действующих на рынке, например, за последние 10 лет.

Вторая позиция может быть реализована двумя способами.

*Первый способ* оценки потенциальной емкости регионально-го рынка строительной продукции на перспективу предполага-

ет учет комплекса факторов, определяющих динамику потребления строительных материалов, изделий и конструкций в регионе. В этом комплексе в качестве факторов первого порядка выступают годовые темпы строительства, структура строительства, нормы расхода конструктивных элементов на 1 м<sup>2</sup> площади здания и нормы расхода материалов на единицу конструктивного элемента (рис. 13).

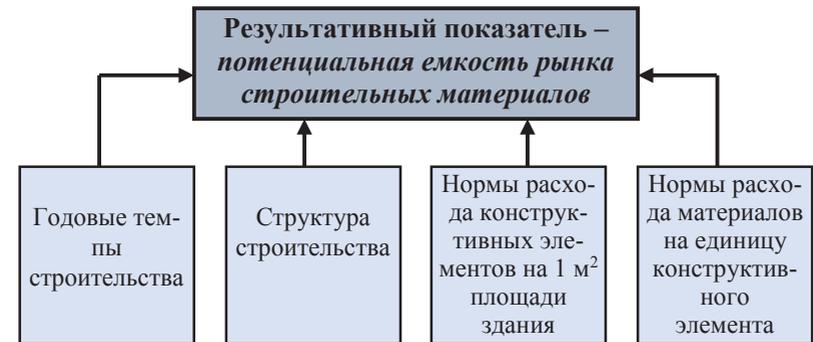


Рис. 13. Факторы первого порядка, определяющие динамику потребления и потенциальную емкость рынка строительных материалов

На основе нормативного подхода, опирающегося на программные индикаторы динамики строительства, а также с учетом обозначенной совокупности факторов оценку потенциальной емкости рынка строительных материалов региона возможно осуществить по схеме:

$$E_n = S_r \cdot \sum_{l=1}^g \sum_{j=1}^m \sum_{i=1}^n D_l \cdot d_j \cdot \alpha_{ij} \cdot \beta_{ki} \quad (26)$$

где  $g$  — количество видов строительства;

$m$  — количество типов возводимых зданий в зависимости от конструктивной системы (каркасное, бескаркасное и пр.);

$n$  — количество типов конструктивных элементов здания;

$S_r$  — годовой объем ввода общей площади зданий;

$D_l$  — доля  $l$ -го вида строительства;  
 $d_j$  — доля зданий  $j$ -й конструктивной системы;  
 $\alpha_{ij}$  — норма расхода  $i$ -го конструктивного элемента на 1 м<sup>2</sup> общей площади здания на основе  $j$ -й конструктивной системы;  
 $\beta_{ki}$  — норма расхода  $k$ -го строительного материала на единицу  $i$ -го конструктивного элемента.

Годовой объем ввода общей площади зданий при этом следует принять по программным документам социально-экономического развития региона [10].

Второй способ оценки потенциальной емкости рынка предполагает использование метода прогнозной экстраполяции, рассмотренный на странице 31 настоящего учебно-методического пособия.

Прогнозный горизонт в настоящей КР для первого способа следует принять не менее, чем в 5 лет, а для второго — равным 3 годам.

Полученные прогнозные данные необходимо представить графически.

#### 4.7. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключение содержит в краткой форме полученные в результате выполнения КР положения по всем пунктам работы и завершается выводом о перспективах развития рассмотренного рынка. Объем раздела составляет порядка 1—2 страниц.

## 5. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа представляется в виде пояснительной записки формата А4.

Текстовый материал включает в себя все разделы КР в соответствии с заданием, оформленные в соответствии с требованиями ГОСТ 7.32 — 2001 [15].

В виду небольшого объема пояснительной записки рекомендуется производить сквозную нумерацию рисунков, таблиц и формул.

Раздел «Содержание» располагают вслед за титульным листом и заданием кафедры на разработку курсовой работы.

Список информационных источников, оформленный в соответствии с ГОСТ 7.1 — 2003 [16] помещают после последнего раздела КР.

## 6. РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

### ОБЩИЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.gks.ru>.
2. Портал администрации Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.govvrn.ru/>.
3. Центр кластерного развития Воронежской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.cluster36.ru](http://www.cluster36.ru).
4. Федеральный строительный портал «Стройка.ру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.stroyka.ru/>.
5. World Investment Map [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.investmap.woc-org.com](http://www.investmap.woc-org.com).
6. ФСГС РФ, прогноз маркетингового агентства ABARUS Market Research [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.abarus.ru/>.
7. Информационно-аналитическое агентство Abercade-консалтинг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.abercade.ru](http://www.abercade.ru).
8. Информационный портал «Индикаторы рынка недвижимости» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.irn.ru](http://www.irn.ru).
9. Индикатор рынка строительных материалов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://irsm.ru>.
10. Информационный портал, ТОРГОВО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ РЫНОК РОССИИ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.str-rinok.ru](http://www.str-rinok.ru)
11. Аналитический портал «РБК-аналитика» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rbc.ru/analityc.shtml>.
12. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://businessstat.ru>.

13. Агентство строительной информации — маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bestresearch>.

14. Информационное агенство «REX» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.iarex.ru>.

15. Информационное агенство «INFOLINE» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advis.ru>.

16. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>.

17. Информационное агенство «I-Marketing» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing-i.ru>.

18. Строительный портал «Клаг.ру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.klag.ru>.

19. Анализ промышленных рынков России и стран СНГ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://id-marketing.ru>.

20. PROREPORT — кабинет интерактивных отчетов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://proreport.ru>.

21. Независимая инвестиционно-консалтинговая компания в промышленности строительных материалов России и стран СНГ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.cmpro.ru](http://www.cmpro.ru).

22. Всероссийский отраслевой интернет-журнал «СТРОИТЕЛЬСТВО.RU» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.rcmm.ru](http://www.rcmm.ru).

23. Интернет-журнал «Агентство строительных новостей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.asninfo.ru>.

24. Интернет-журнал «Строительный мир» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://old.stroi.mos.ru/nauka/d27dr4952m4.html>.

25. Общероссийский отраслевой журнал «Строительная орбита» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.stroyorbита.ru/arhiv/0309/34.htm>.

26. Интернет-журнал «Профессионал», «Строительство, недвижимость, дизайн» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.proftula.ru>.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ  
ПО ЦЕМЕНТУ**

27. Интернет-журнал о цементе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [Rucem.ru](http://Rucem.ru)[www.rucem.ru](http://www.rucem.ru).
28. «ЕВРОЦЕМЕНТ ГРУПП» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.eurocement.ru](http://www.eurocement.ru).
29. Информационно-аналитический портал iCement.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.iCement.ru](http://www.iCement.ru)
30. Информационный портал «Про-цемент.ру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.procement.ru](http://www.procement.ru).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ  
ПО СБОРНЫМ БЕТОННЫМ И ЖЕЛЕЗОБЕТОННЫМ  
КОНСТРУКЦИЯМ**

31. Портал о бетоне «Весь бетон» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.allbeton.ru/>.
32. ЗАО «Завод Спецжелезобетон» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.novobeton.ru/>.
33. ОАО «ДСК» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dsk.vrn.ru>.
34. ООО «Выбор» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vyborstroj.ru>.
35. ОАО «Воронеждом» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://voronezh-dom.com>.
36. Комбинат производственных предприятий ЖБИ Нара [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.svay1.ru>.
37. Портал ЖБИ-воронеж.рф. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://жби-воронеж.рф>.
38. ОАО «Комбинат Строительных Деталей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ksd-vrn.ru>.
39. ООО «КБМ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kbm222.ru/>.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ  
ПО ГАЗОСИЛИКАТНЫМ МЕЛКИМ БЛОКАМ**

40. МЕГА АЛЬЯНС [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.m-al.ru>.
41. «СТРАТЕГИЯ И ПАРИТЕТ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.str-sp.ru/>.
42. HESS AAC Systems B. V. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aac-plant.ru/>.
43. Группа компаний «Авангард-инвест» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://avblock.ru/>.
44. ООО «Качественные строительные блоки» (КС Блок) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ksblok.ru>.
45. «ПОБЕДИТ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zao-pobedit.ru>.

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПО КЕРАМИЧЕСКОЙ ПЛИТКЕ**

46. AUP.Ru - Бизнес-портал менеджеров, маркетологов, экономистов и финансистов, Российский рынок керамической плитки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/news/2011/09/16/5401.html>.
47. ОАО «Березастройматериалы», Мировой рынок керамической плитки. Производство и потребление керамической плитки в мире в 2010 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.bsm.by/ru/press-centre/articles/world\\_production\\_consumption\\_of\\_ceramic\\_tiles](http://www.bsm.by/ru/press-centre/articles/world_production_consumption_of_ceramic_tiles).
48. Информационно-аналитический портал РБК, Исследование российского рынка керамической плитки и керамогранита: влияние кризиса и прогноз развития [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/research/562949957760988.shtml>.
49. «KERAMA MARAZZI» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kerama-marazzi.ru/ru/>.
50. ОАО ПКФ «Воронежский Керамический завод» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unitile.ru/news/2011/>

оао-pkf-voronezhskiy-keramicheskij-zavod-nagrazhden-diplomami-pravitelstva-voronezhskoy-oblasti-i-ro/.

51. Информационно-аналитический портал «Маркетинг», «Маркетинговое исследование российского импорта и экспорта керамических плит и плитки» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.marketing.vc/research\\_detail.php?num=2840](http://www.marketing.vc/research_detail.php?num=2840).

52. Руп «белстройцентр», «керамическая плитка — материал будущего» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bsc.by/story/keramicheskaya-plitka-material-budushchego.71>

53. Журнал Американского керамического общества [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ceramics.org/>.

54. Интернет-портал «Про-полы.ру», «Как выбрать напольную керамическую плитку?» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://pro-poly.ru/articles/2089/87285/>.

55. Портал о напольных покрытиях «FloorNet.Ru», «Импорتنая плитка вновь усиливает свои позиции на российском рынке» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.floornet.ru/article/221/>.

56. Рейтинг производителей керамической плитки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bestceramic.ru/page/rating>.

#### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПО СИЛИКАТНОМУ КИРПИЧУ**

57. «Лискинский песчаный карьер» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.pchp.ru>.

58. «Брикус» кирпичная компания [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://кирпич-москва.рф>.

59. Воронежский комбинат строительных материалов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [vksm.ru](http://vksm.ru)

#### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПО ТОВАРНОМУ БЕТОНУ**

60. Информационный портал о бетоне «Бетон-помощь» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.helpbeton.ru/1-vvedenie-yacheistyebetony.html>

61. ООО «Кругосвет» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beton-k.ru/vse-obetone/typybetonov.html>.

62. ООО «СТК» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://stk-vrn.ru/>.

63. ООО «АвтоБетонСтрой 24» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.abs-beton.ru/>.

64. Производственная компания «Бетон Верк» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beton-werk.com/proizvodstvo>.

#### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ПО ТРОТУАРНОЙ ПЛИТКЕ**

65. Завод «Строй-бетон» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ibeton.ru>. 70

66. Компания «МАТЕРИАЛПАРК» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.materialpark.ru>.

67. Информационный портал о бетоне и изделиях из него «Бетон.ру» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://beton.ru>.

68. ООО «Завод архитектурного бетона» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.zavodarbet.ru>.

69. ООО «ПромРегион» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://zenith-chnozeme.ru>.

70. Воронежский комбинат строительных материалов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [vksm.ru](http://vksm.ru)

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник / под ред. И. И. Скоробогатых, Д. М. Ефимовой. — М. : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В.Плеханова», 2017. — 340 с.

2. *Беляев В. И.* Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. — М. : КНОРУС, 2005. — 672 с.

3. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие / Под ред. Н. Я. Калюжной, А. Я. Якобсона. — 2-е изд., испр. — М. : Омега-Л, 2010. — 476 с.

4. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования : пер. с англ. / Г. А. Черчилль, Т. Д. Браун. — 5-е изд. — СПб. : Питер, 2010. — 704 с.

5. *Годин А. М.* Маркетинг : учебник для вузов: рек. МО РФ / А. М. Годин. — 9-е изд., перераб. и доп. — М. : Дашков и К, 2012. — 755 с.

6. *Беляевский И. К.* Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. — М. : Финансы и статистика, 2014. — 320 с.

7. *Тюрин Д. В.* Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести : учебник / Д. В. Тюрин. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 251 с.

8. *МакНейл Р.* Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса / Р. МакНейл. — М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. — 432 с.

9. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя / Р. Бест. — 4-е издание. — М. : МИФ, 2015. — 760 с.

10. *Акулова И. И.* Прогнозирование развития регионального строительного комплекса: теория, методология и прикладные задачи : монография / И. И. Акулова, Е. М. Чернышов, В. А. Праслов. — Воронеж : Воронежский государственный технический университет, 2016. — 162 с.

11. *Матанцев А. Н.* Анализ Рынка : настольная книга маркетолога / А. Н. Матанцев. — М. : Издательство «Альфа-Пресс», 2009. — 552 с.

12. *Портер М.* Международная конкуренция, конкурентные преимущества стран : пер. с англ. / М. Портер. — М. : Международные отношения, 1993. — 895 с.

13. *Акулова И. И.* Оценка конкурентоспособности строительных материалов и изделий: обоснование и апробация методики на примере цемента / И. И. Акулова, Г. С. Славчева // Жилищное строительство. — 2017. — № 7. — С. 9—12.

14. Маркетинговые исследования рынка строительной продукции : метод. указания по выполнению курсовой работы для магистрантов направления 08.04.01 — «Строительство» программа «Маркетинг строительных материалов, изделий и конструкций» / сост.: И. И. Акулова ; ВГТУ. — Воронеж, 2017. — 26 с.

15. ГОСТ 7.32 — 2001. СИБИБД. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления. — М. : ИПК Издательство стандартов, 2008. — 17 с.

16. ГОСТ 7.1 — 2003. СИБИБД. Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила оформления. — М. : ИПК Издательство стандартов, 2003. — 24 с.

*Учебное издание*

# НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Учебно-методическое пособие  
для магистрантов направления 08.04.01 — «Строительство»  
программы «Маркетинг строительных материалов,  
изделий и конструкций»

Составитель  
**Акулова Инна Ивановна**

Издание публикуется в авторской редакции  
и авторском наборе

Подписано в печать 29.07.2019. Формат 60×84/16.  
Усл. печ. л. 5,35. Тираж 100 экз. Заказ 171.

ООО Издательско-полиграфический центр  
«Научная книга»  
394030, г. Воронеж, ул. Средне-Московская, 32е, оф. 3  
Тел. +7 (473) 200-81-02, 200-81-04  
<http://www.n-kniga.ru>. E-mail: [zakaz@n-kniga.ru](mailto:zakaz@n-kniga.ru)

Отпечатано в типографии ООО ИПЦ «Научная книга».  
394026, г. Воронеж, Московский пр-т, 11/5  
Тел. +7 (473) 220-57-15  
<http://www.n-kniga.ru>. E-mail: [typ@n-kniga.ru](mailto:typ@n-kniga.ru)