На правах рукописи

Рухадзе

Рухадзе

Алексей Мерабович

Научное обоснование алгоритма управления информационной составляющей маркетинга малых строительных организаций в целевых программах застройки курорта Сочи, как столицы Зимних Олимпийских Игр - 2014.

Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

003461317

Сочи – 2009

Диссертационная работа выполнена в лаборатории информационных методов управления в экономике Института образовательных технологий (г. Сочи) государственной Академии наук «Российская Академия образования» и на кафедре маркетинга НОУ «Черноморская гуманитарная академия» (г. Сочи).

Научный руководитель: доктор экономических наук, профессор Савенкова Татьяна Ивановна.

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор Левченко Татьяна Павловна;

кандидат экономических наук Куликов Аркадий Анатольевич.

Ведущая организация: ГОУ ВПО Поволжский государственный университет сервиса (г. Тольятти).

Защита состоится «27 июня» 2009 г. в 16^{00} часов на заседании диссертационного совета Д 008.016.02 при Учреждении «Институт образовательных технологий» государственной Академии наук «Российская Академия образования» (354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Орджоникидзе, 10 «А»).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Учреждения «Институт образовательных технологий» государственной Академии наук «Российская Академия образования», а с текстом автореферата на сайте www.iotrao.ru

Автореферат разослан «26 июня» 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета Д 008.016.02
кандидат экономических наук, доцент

Лященко
Наталья Алексеевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.

Актуальность поднятой проблемы органично связана с динамикой мультиатрибутивного развития маркетинговой среды рынка строительных услуг в Южном федеральном округе, особенно после решения МОК о проведении Зимних Олимпийских Игр 2014 года в городе Сочи. Последнее выступило в качестве позитивного геополитического фактора в череде общих мероприятий экономической санации, последовательно осуществляемых на Юге России в 2000-2008 годах федеральными и региональными ветвями власти. Так,распоряжением Правительства РФ от 23.01.2006 №58-р была утверждена федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта», по которой до 2014 года консолидированные затраты из федерального бюджета, а также бюджетов Краснодарского края, г. Сочи и за счет частных инвестиций составляют 327,2 млрд. рублей (с учетом прогноза цен на соответствующие годы). По данным А.Н. Ткачева и В.В. Колодяжного (2007) средства бюджетов Краснодарского края и г. Сочи в первую очередь направляются на приведение в соответствие с международными требованиями инженерных сетей, улично-дорожной сети, а также на строительство очистных сооружений в рамках осуществления природоохранных мероприятий. По сведениям А. Жукова (2008) в горноклиматической зоне Красная Поляна курорта Сочи из внебюджетных источников сегодня финансируется строительство объектов туристической инфраструктуры (69,1 млрд. рублей). Как указывает А. Кудрин (2008), выделенные на развитие предолимпийского Сочи средства по направлениям расходования из федерального бюджета делятся следующим образом: 1) объекты транспортной инфраструктуры - 118,3 млрд. рублей (из них расходы на финансирование строительства новых и реконструкцию существующих федеральных автомобильных дорог осуществляются в рамках федеральной целевой программы "Модернизация транспортной системы России (2002 - 2010 годы)"; 2) объекты энергоснабжения - 33,7 млрд. рублей; 3) олимпийские объекты - 11,7 млрд. рублей; 4) объекты инженерной инфраструктуры - 11,4 млрд. рублей; 5) объекты связи - 6,3 млрд. рублей; 6) природоохранные мероприятия - 0,9 млрд. рублей; 7) градостроительство (разработка генеральных планов) - 0,3 млрд. рублей. Один из ведущих российских экономистов А.Г. Аганбегян (2008) пишет, что по его предварительной оценке общий экономический эффект от реализации указанной целевой Программы превзойдет совокупные расходы на ее реализацию (при расчетах расходы принимались в размере около 12 млрд. долларов США) в 2016 - 2017 годах. Однако известные российские и зарубежные маркетологи (Р.Д. Голошенко, 2006; А.М. Каравайный, 2006; М.М. Ларионова, 2006; Л.Л. Крестинский, 2006; О.И. Гусев, 2007; А.А. Серпилин, 2007; М.В. Шмаков, 2007; К.С. Недельцев, 2007; Т.Д. Пастушенко, 2008; Г.В. Самостроев, 2008; O. Lowengart, E. Menipaz, 2006; R.P. Higie, M.A. Sewall, 2006; J. Rutferford, 2007; S.A. LaTour , N.C. Peat , 2007; M.R. Glassman, J.B. Ford, 2008), анализируя предполагаемый рост туристических потоков в Россию, в т.ч. в связи с Зимней Олимпиадой-2014, выделяют фактор незавершенного строительства инженерной инфраструктуры и транспортной системы Сочи как наиболее вероятную причину потенциальных экономических потерь от туристских недоездов. В этой связи актуализируется потребность строительных фирм в инновационном маркетинговом инструментарии, включая (по мнению Ю.С. Бажинской, 2007; К.Д. Варваштян, 2008; С.И. Игнатова, 2008) обяза-

тельное обновление устаревших информационных блоков маркетинговой политики.

Цель диссертационной работы заключалась в научном обосновании алгоритма управления информационной составляющей маркетинга малых строительных организаций в целевых программах застройки курорта Сочи, как столицы Зимних Олимпийских Игр – 2014. Названная цель потребовала решения следующих **задач**:

- на статистически достоверном ($p<0,05$) уровне наблюдений выделить постоянные и переменные ингредиенты промышленного маркетинга как эффективный инструментарий информационной политики при рыночном позиционировании малых строительных фирм в рамках целевых программ развития Сочи, как горноклиматического курорта, использовав дисперсионный анализ в качестве доминирующего научного приема идентификации внешних и внутренних факторов, определяющих информационную насыщенность маркетинговых программ субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в городах-курортах Краснодарского края;
- изучить особенности информационной конвергенции маркетинговой функции малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы развития олимпийского Сочи;
- по результатам собственных наблюдений научно прогнозировать парадигму (в т.ч. приемлемый в условиях Сочи среднестатистический образец) информационной составляющей промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства в контексте антимонополизации рынка строительных услуг в Южном федеральном округе;
- дать научный анализ методических и методологических подходов к моделированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи, включая видовую диссеминацию внешних и внутренних информационных блоков маркетинговой программы субъектов малого бизнеса как фактора рыночной сорбентности конкурентов;
- идентифицировать формы ситуационной коммуникативной связи как методологического инструментария маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий, выделив маркетинг-а'конто в качестве перспективного ингредиента последипломного обучения менеджеров строительных фирм;
- разработать научные приемы кластерификации информационных маркёров рыночной успешности маркетингового инструментария, используемого малым бизнесом на рынке строительных услуг в Краснодарском крае;
- в рамках собственных наработок доказать научную состоятельность авторских приемов моделирования информационных компонентов маркетинговых систем баз исследования, представив достоверную ($p<0,05$) ранговую зависимость показателей конкурентоспособности малых строительных предприятий от инновационности их маркетинговой тактики и стратегии в рамках целевых программ развития курорта Сочи, как столицы Зимней Олимпиады 2014 года.

Цель и задачи исследования определили комплекс **методических подходов** к выбору в рамках представленной работы следующего инструментария: различных форм промышленного маркетинга на рынке услуг малых строительных фирм; приемов рыночной идентификации ситуационных маркетинговых коммуникаций; системы независимых маркетинговых экспертиз сбытовой деятельности баз исследования; сравнительного маркетингового анализа удовлетворенности покупателей качеством

строительных услуг и их тарифами на изучаемом сегменте рынка. Цель работы, достигнутая путем решения (с помощью вышеописанного инструментария) совокупности поставленных задач, обусловила **следующую структуру** исследования: введение, 3 главы собственных исследований, заключение, выводы и рекомендации, список литературы (155 источников: 114 отечественных и 41 зарубежный), приложение. Текст диссертации изложен на 142 страницах стандартного машинописного текста, включающего 31 иллюстрацию (в т.ч. таблицы, схемы, рисунки, диаграммы). **Во введении** обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цель, объекты и предмет исследования, задачи, научная новизна и практическая значимость работы, личный вклад автора, уровень апробации и внедрения результатов исследования и т.д. **В первой главе** «Постоянные и переменные ингредиенты промышленного маркетинга как эффективный инструментарий информационной политики при рыночном позиционировании малых строительных фирм в рамках целевых программ развития Сочи, как горноклиматического курорта», раскрыты: 1) дисперсионный анализ как доминирующий научный прием идентификации внешних и внутренних факторов, определяющих информационную насыщенность маркетинговых программ субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в городах-курортах Краснодарского края; 2) особенности информационной конвергенции маркетинговой функции малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы развития олимпийского Сочи; 3) парадигма информационной составляющей промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства в контексте антимонополизации рынка строительных услуг в Южном федеральном округе. **Во второй главе** «Методические и методологические подходы к формированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи» представлена видовая диссеминация внешних и внутренних информационных блоков маркетинговой программы субъектов малого бизнеса как фактора рыночной сорбентности конкурентов на рынке строительных услуг, а также ситуационная коммуникативная связь как методологический инструментарий маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий, включая маркетинг-а'конто как перспективный методологический прием системы последипломного обучения менеджеров строительных фирм. **В третьей главе** исследования представлена научная состоятельность авторских приемов моделирования информационных компонентов маркетинговых систем субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в российском Причерноморье. **В заключении** сформулированы итоговые оценки и основные результаты научного исследования.

Предмет исследования составили современные научные воззрения на совокупность методических и методологических подходов к формированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи. **Объектом исследования** являлись постоянные и переменные ингредиенты промышленного маркетинга как эффективный инструментарий информационной политики при рыночном позиционировании малых строительных фирм (баз исследования) в рамках целевых программ развития Сочи, как горноклиматического курорта. **Единицами наблюдения** в рамках представленной

работы были определены методом непреднамеренного отбора на статистически достоверном уровне (p<0,05) 283 юридических лица (самостоятельно хозяйствующие и зарегистрированные в ЕГРПО малые строительные предприятия Юга России), а также 290 физических лиц (работники отделов потребительского рынка администраций города Сочи и его районов, представители заказчиков на названном сегменте рынка, на контингенте которых проводился сравнительный маркетинговый анализ динамики показателей удовлетворенности названных потребителей качеством строительных услуг и их тарифами). В качестве теоретической основы использовались системные исследования отечественных и зарубежных экономистов по следующим направлениям:

– **парадигма промышленного маркетинга на рынке услуг малых строительных фирм** (Ю.Н. Гаврилец, 2001; Г.С. Батыгин, 2002; А.И. Орлов, 2003; О.П. Ортенберг, 2004; Р.Т. Арашуков, 2005; А.Н. Куликов, 2006; В.А. Есаян, 2007; J.P. Peter, J.C. Olson, 2000; D.A. Pitta, 2001; Дж. Р. Росситер, Л. Перси, 2004; М.Дж. Крофт, 2005; M.T. Bendixen, 2007);

– **маркетинговые коммуникации как оптимизатор уровня продаж на различных сегментах рынка** (И.И. Елисеева, В.О. Рукавишников, 2002; А.М. Коршунов, В.В. Монтанов, 2003; В.В. Подиновский, 2004; А.П. Федяев, 2007; C. Schafter, P. Green, 2001; C.M. Sashi, V.S. Kudpi, 2004; К. Дэниел, 2005; T.L. Pilon, 2008);

– **продуктовая и ценовая маркетинговая стратегия строительных предприятий Америки, Азии и Европы** (L.A. Lockshin, T. Spawton et al. 2000; I.C. March, A.G. Gunasekaran, 2002; F.A. Olubodun, 2004; Kashing Woo, 2006; P. McNamee, 2007; L. Nachum, 2008; et al.).

Научная новизна исследования заключается в следующих наработках:

1. Впервые статистически достоверно (n=283, p<0,05) идентифицированы особенности информационной конвергенции маркетинговой функции малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы развития олимпийского Сочи.
2. Впервые по результатам собственных наблюдений осуществлено научное прогнозирование парадигмы (в т.ч. приемлемого в условиях Сочи среднестатистического образца) информационной составляющей промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства в контексте антимонополизации рынка строительных услуг.
3. Впервые дан научный анализ видовой диссеминации внешних и внутренних информационных блоков маркетинговой программы субъектов малого бизнеса как фактора рыночной сорбентности конкурентов на рынке строительных услуг.

Теоретическая значимость исследования представлена авторской схемой управления ситуационной коммуникативной связью (как инструментарием маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий), где впервые использован маркетинг-а'конто как методологический прием совершенствования системы последипломного обучения менеджеров строительных фирм.

Практическая значимость и соответствие темы, а также результатов работы требованиям паспорта специальностей ВАК (по экономическим наукам).

Значимым для специальности **08.00.05** - Экономика и управление народным хозяйством (**маркетинг**) является то, что в рамках представленной диссертационной работы **практически подтверждена** научная состоятельность авторских приемов моделирования информационных компонентов маркетинговых систем субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в российском Причерноморье, что

позволило достоверно ($p<0,05$) выявить ранговую зависимость показателей конкурентоспособности малых строительных предприятий от инновационности их маркетинговой тактики и стратегии в рамках целевых программ развития курорта Сочи, как столицы Зимней Олимпиады 2014 года. Кроме этого, определенную **практическую значимость** в рамках выполненной научной работы приобрели авторские приемы кластерификации информационных маркёров рыночной успешности маркетингового инструментария, используемого малым бизнесом в конкурентной борьбе на рынке строительных услуг, что соответствует **пункту 3**, утвержденного ВАК Паспорта названной специальности, т.е. имеющейся в этом пункте формулировке маркетингового исследования в контексте непосредственного изложения **подпункта 3.9** «Повышение конкурентоспособности товаров/организаций, стратегия и тактика ведения конкурентной борьбы».

Личный вклад автора заключался в том, что диссертантом (как аспирантом кафедры маркетинга Черноморской гуманитарной академии) проводился по открытым материалам СМИ дисперсионный анализ внешних и внутренних факторов, определяющих информационную насыщенность маркетинговых программ субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в городах-курортах Краснодарского края. Кроме этого, автором (по данным открытой статистической отчетности) в рамках формирования парадигмы информационной составляющей промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства изучались методические и методологические подходы к формированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи. При этом автор, анализируя особенности информационной конвергенции маркетинговой функции малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы развития олимпийского Сочи, лично производил (в рамках маркетингового тестирования) определение наиболее перспективных форм ситуационной коммуникативной связи как методологического инструментария маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий. По результатам исследования автором составлялись таблицы, графики, диаграммы, схемы, свидетельствующие о ранговой зависимости показателей конкурентоспособности малых строительных предприятий от инновационности их маркетинговой тактики и стратегии в рамках целевых программ развития курорта Сочи, как столицы Зимней Олимпиады 2014 года.

Внедрение результатов диссертационного исследования документируется соответствующе оформленными актами и внедренческими справками, подписанными руководителями: лаборатория информационных методов управления в экономике института образовательных технологий государственной Академии наук «Российская Академия образования» (35400, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Орджоникидзе, д. 10 «А»; акт-справка №84 от 28.12.2008); отдела маркетинга ООО «Строймонтаж-14»(354000,Россия,г.Сочи,ул.Транспортная,д. 68;акт-справка № 02 от 18.12.2008); отдела маркетинга малой строительной компании «СитиСтройСервис» (354002, Россия, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Комсомольская, д.11; акт-справка № 12 от 15.12.2008); НОУ высшего профессионального образования «Сочинский институт экономики и информационных технологий» (354000, Россия, г. Сочи, пер. Строитель-

ный, д.10; акт внедрения №272 от 22.12.2008); отдела маркетинга СК «Вант» (35400, Россия, г. Сочи, Курортный проспект, д. 31; акт-справка №09 от 16.12.2008); и др.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования докладывались и обсуждались на научных конференциях, территориальных совещаниях руководителей федеральных служб и профильных организаций из административных образований Южного Федерального округа РФ, на региональных научных симпозиумах, в том числе на IX ежегодной научной сессии Научного центра Администрации Краснодарского края (Сочи, 2008); на V и VI международных экономических форумах «Кубань – как рынок инвестиций» (Дагомыс, 2007, 2008); на VI международной конференции Научно-образовательного Центра Российской Академии образования «Состояние и перспективы развития высшего образования» (Сочи, 2008).

Публикации. Автором по теме диссертации опубликовано 6 печатных работ общим объемом 6,3 п.л., включая 1 монографию (5,7 п.л. тиражом 1000 экз.) и 1 статью в научном журнале («Гуманизация образования»), утвержденном ВАК Минобразования и науки в Перечне ведущих рецензируемых журналов, выпускаемых в РФ.

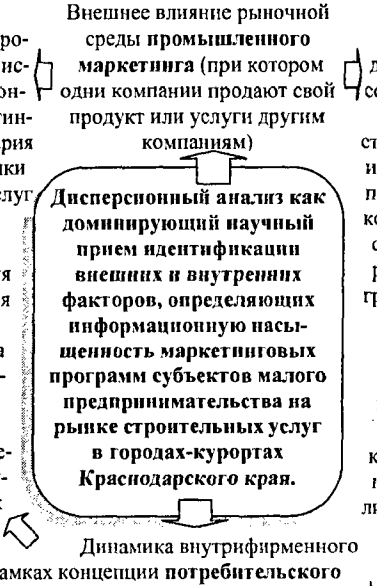
Результаты и положения диссертационного исследования, выносимые на защиту.

1. Постоянные и переменные ингредиенты промышленного маркетинга как эффективный инструментарий информационной политики при рыночном позиционировании малых строительных фирм в рамках целевых программ развития Сочи, включая авторскую схему дисперсионного анализа как доминирующего научного приема идентификации внешних и внутренних факторов, определяющих информационную насыщенность маркетинговых программ субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в городах-курортах Краснодарского края.
2. Особенности информационной конвергенции маркетинговой функции малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы развития олимпийского Сочи.
3. Парадигма (в т.ч. приемлемый в условиях Сочи среднестатистический образец) информационной составляющей промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства в контексте антимонополизации рынка строительных услуг.
4. Эксклюзивный научный анализ эффективности методических и методологических подходов к моделированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи, включая авторскую схему видовой диссеминации внешних и внутренних информационных блоков маркетинговой программы субъектов малого бизнеса как фактора рыночной сорбентности конкурентов на рынке строительных услуг.
5. Авторские приемы управления ситуационной коммуникативной связью (т.е. инструментарием маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий), включая маркетинг-а'конто как методологический прием совершенствования системы последипломного обучения менеджеров строительных фирм.
6. Оригинальные научные приемы кластерификации информационных маркёров рыночной успешности маркетингового инструментария, используемого малым бизнесом на рынке строительных услуг в Краснодарском крае.
7. Научная состоятельность авторских приемов моделирования информационных компонентов маркетинговых систем баз исследования, включая собственные резуль-

таты изучения ранговой зависимости показателей конкурентоспособности малых строительных предприятий от инновационности их маркетинговой политики в рамках целевых программ развития курорта Сочи, как столицы Зимней Олимпиады 2014 года.

Основные идеи и выводы диссертации. Представленное в исследовании научное обоснование алгоритма управления информационной составляющей маркетинга наблюдаемых малых строительных фирм (n=283) предусматривало статистически достоверную ($p<0,05$) конкретизацию постоянных и переменных ингредиентов промышленного маркетинга этих предприятий, что отражено на схеме 1. Комментируя данные схемы 1 следует указать, что ингредиенты **промышленного маркетинга**, при котором одни компании (в виде субподрядчика) продают свой продукт или услуги другим компаниям (генеральным подрядчикам), оказывали ощутимое влияние на рыночное позиционирование баз исследования в целевых программах развития Сочи, как горноклиматического курорта. Одним из основных подобных ингредиентов внешнего влияния маркетинговой среды являлся диапазон промышленных закупок (как ассортиментный, так и территориальный) при использовании возможностей доведения информации до генерального подрядчика (например, госкорпорации «Олимпстрой») о производственных плюсах субподрядчиков (малых строительных фирм), что в итоге позиционировало промышленный маркетинг как инструментарий антимонопольной политики на рынке строительных услуг. К тому же авторские технологии конвергенции информационных составляющих маркетинговой стратегии малых строительных

Схема 1. Постоянные и переменные ингредиенты промышленного маркетинга как эффективный инструментарий информационной политики при рыночном позиционировании малых строительных фирм в рамках целевых программ развития Сочи, как горноклиматического курорта.



фирм, банков и страховых компаний выступали в качестве позитивного рыночного стабилизатора при партнерском продвижении конечного продукта баз исследования, т.к. деловые поручительства со стороны банкиров и страховщиков за рыночную состоятельность изучаемых малых предприятий являлись (в определенном смысле) гарантией победы этих организаций в тендерах по реализации целевой Программы развития олимпийского Сочи. Следует отметить, что ингредиенты **потребительского маркетинга** (когда строительные фирмы продают свой продукт физическому лицу, т.е. непосредственному потребителю) на рынке строительных услуг отражали эволюцию сбытовой политики баз исследования по конкретной производственной ячейке «Мода/Частное лицо» в целевой маркетинговой кейс-стратегии, (т.е. объединенной методики позитивного рыночного влияния на этого потребителя). Именно мода на коттеджи, индивидуальные бассейны, сауны, благоустроенные дачи (особенно в горноклиматической зоне Красная Поляна курорта Сочи) являлась побудительным моментом для выбранных потребителем различных видов строительных услуг (как спо-

Таблица 1. Информационная конвергенция маркетинговой функции малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы развития олимпийского Сочи.

Рыночный партнер	Маркетинговый ингредиент стратегии **партнерских обязательств**	Маркетинговый ингредиент политики **партнерских прав**
1. Малое строительное предприятие (МП)	Обязательное условие партнерского распространения **рекламы**: доведение до потребителя (в т.ч. генподрядчика «Олимпстрой» в г. Сочи) сведений о том, что кредитование производственной деятельности малого строительного предприятия проводится таким-то конкретным банком, а предпринимательские риски в рамках целевой Программы предолимпийского строительства приняла на себя известная страховая компания.	Право МП (в случае выигрыша тендера на участие в предолимпийском строительстве) на: 1) получение рассрочки выплаты процентов по кредитным договорам на осуществление деятельности в рамках указанной целевой Программы; 2) введение в договор по страхованию предпринимательских рисков отдельного пункта о расширении объема выплат по страховым случаям, наступающим не по вине МП, в т.ч. при международном моратории на строительство олимпийских объектов.
2. Кредитное учреждение (банк)	Партнерское обязательство в виде отказа (в будущих периодах) от повышения процентных ставок кредитования конкретного МП (в объемах и сроках договорных кредитных обязательств при производстве этим МП какого-либо вида строительных услуг в рамках целевой Программы предолимпийского строительства.	Введение в партнерский договор права банка на одностороннее безакцептное взыскание с конкретного МП повышенного, а не дисперсного (средневзвешенного по отрасли) маржинального процента за выделенные кредитные средства (в случае, если данное МП направляет этот кредит для освоения других, а не олимпийских объектов).
3. Страховая компания	Своевременные страховые выплаты конкретному МП, покрывающие частично или полностью экономический ущерб (в рамках подтвержденного документально страхового случая) от предпринимательских рисков, связанных с реализацией Программы застройки Сочи,как столицы Зимних Олимпийских Игр – 2014.	Юридическое право страховщика признания договора о страховании предпринимательских рисков ничтожным, если обсуждаемый страховой случай для конкретного МП наступил на объектах, не подлежащих включению в федеральную целевую программу «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта».

собом выражения своих личностных амбиций или персональных ценностей). Последнее видоизменяло динамику внутрифирменного планирования маркетинговой тактики изучаемых малых строительных фирм, что результировалось приемами **маркетинговой дисперсии** (т.е. рыночной идентификации отклонений от среднего уровня продаж) продукта баз исследования. *Комментируя данные таблицы 1 следует подчеркнуть*, что в рамках настоящего исследования были изучены особенности конвергенции (т.е. функционального схождения) различных маркетинговых систем, используемых в партнерской тактике рыночной имплантации в целевые программы строительства олимпийского Сочи малых строительных фирм, банков и страховых компаний одновременно. Информационная составляющая маркетинга этих организаций имела четкую производственную градацию: **а)** партнерских обязательств; **б)** партнерских прав. К обязательствам кредитных учреждений (в рамках выставляемых на рынок маркетинговых программ) относился отказ от повышения в будущих периодах процентных ставок кредитования конкретного МП (в объемах и сроках договорных кредитных обязательств при производстве какого-либо вида строительных услуг в рамках реализации целевой Программы предолимпийского строительства). Страховая компания принимала на себя партнерские обязательства своевременного погашения конкретному МП экономического ущерба от предпринимательских рисков (при наступлении страхового случая только на строительных объектах названной целевой Программы). В свою очередь, **информационный блок маркетинговых мероприятий** со стороны МП (как обязательное условие партнерского распространения рекламы) предусматривал доведение до потребителя (в т.ч. генподрядчика «Олимпстрой» в г. Сочи) сведений о том, что кредитование производственной деятельности МП проводится конкретным банком, а предпринимательские риски в рамках целевой Программы предолимпийского строительства приняла на себя известная страховая компания. Последнее способствовало повышению рыночного рейтинга всех участников вышеописанного партнерства (т.к. целевые Программы олимпийского строительства Сочи имеют не только федеральное, но и международное значение), что в итоге конкретизировало ан-

Схема 2. Парадигма (в т.ч. приемлемый в условиях Сочи среднестатистический образец) информационной составляющей промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства в контексте антимонополизации рынка строительных услуг в Южном федеральном округе.

Системные действия генподрядчика «Олимпстрой» по трансформации рынка строительных услуг в г. Сочи (замена рыночных отношений с формы чистой монополии на конкуренцию с дифференциацией качества продукта)

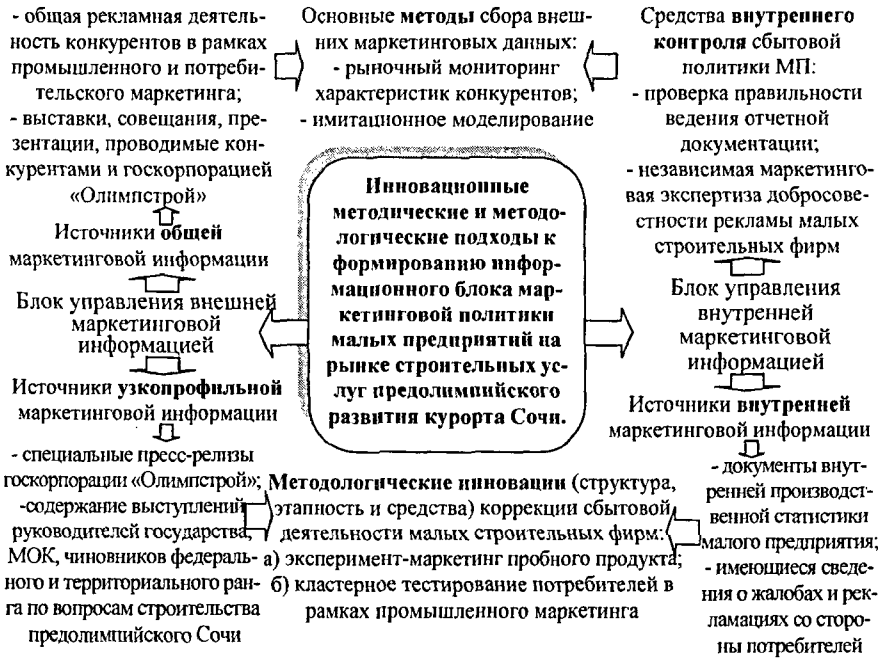
Адресное извещение руководителей МП об антимонопольном рыночном дроблении генподрядчиком всего объема строительных услуг на контракты закупок средней величины как мера государственного **пресечения диктата искусственно завышенных цен** на рынке строительных услуг со стороны крупных строительных корпораций

Создание генподрядчиком специального портала интернет-сопровождения открытых тендеров на отдельные виды строительных услуг (в рамках промышленного маркетинга, т.е. дифференцированного выбора субподрядчика из числа малых строительных фирм, предлагающих именно этот продукт).

Информация через СМИ (от генподрядчика в адрес МП) в рамках плановых мероприятий промышленного маркетинга о возможностях объединения технологических ресурсов малых строительных фирм при создании единой производственной базы госкорпорации «Олимпстрой»

тимонопольные мероприятия на сложившемся российском сегменте рынка строительных услуг (схема 2). Комментируя данные схемы 2, надлежит подчеркнуть, что системные действия генподрядчика «Олимпстрой» в части трансформации форм конкуренции на рынке строительных услуг в 2008 году проводились с учетом безвозмездно переданных (от автора в отдел маркетинга названного генподрядчика) технологий антимонопольной направленности, позволяющих заменить форму чистой монополии на конкуренцию с дифференциацией качества продукта. Последнее обеспечивалось созданием специального портала интернет-сопровождения открытых тендеров на отдельные виды строительных услуг (в рамках промышленного маркетинга, т.е. дифференцированного выбора субподрядчика из числа малых строительных фирм, предлагающих именно этот продукт). Ещё одной информационной составляющей промышленного маркетинга являлось адресное извещение руководителей МП об антимонопольном рыночном дроблении генподрядчиком всего объема строительных услуг на контракты закупок средней величины как мера государственного пресечения диктата искусственно завышенных цен на рынке строительных услуг со стороны крупных строительных корпораций. Подобное позволяло консолидировать различные информационные блоки маркетинговой структуры малых строительных фирм для повышения фонда отдачи собственных технологических ресурсов при выполнении целевых программ предолимпийского строительства Сочи в рамках участия этих МП в создании единого производственного процесса с использованием промышленной базы госкорпорации «Олимпстрой». Последнее зависело от внешних и внутренних факторов,

Схема 3. Видовая диссеминация внешних и внутренних информационных блоков маркетинговой программы субъектов малого бизнеса как фактора рыночной сорбентности конкурентов на рынке строительных услуг.



определяющих агрессивность маркетинговой среды на рынке строительных услуг, что представлено на схеме 3. Комментируя данные схемы 3 надлежит сослаться на существенные отличия в управлении блоками внешней и внутренней маркетинговой информации, т.к. разными являлись при этих видах коррекции сбытовой стратегии малых строительных фирм источники внешнего маркетингового анализа, которые представляли собой: а) рекламную деятельность конкурентов в рамках промышленного или потребительского маркетинга; б) специальные пресс-релизы госкорпорации «Олимпстрой» и маркетинговый анализ выступлений руководителей государства, МОК, чиновников федерального и территориального ранга по вопросам строительства предолимпийского Сочи; в) квинтэссенцию маркетинговой информации, получаемой на выставках и деловых презентациях, проводимых конкурентами или корпорацией «Олимпстрой». Абсолютно другие принципы лежали в основе используемой методологии коррекции сбытовой деятельности малых строительных фирм, где применялись новые маркетинговые приемы в виде имитационного моделирования (направленного на изучение контролируемых и неконтролируемых факторов маркетинговой среды в качестве маркёров научного прогнозирования рыночного поведения потребителей строительных услуг), а также инициировался эксперимент-маркетинг пробного продукта этих МП. При этом средства внутреннего контроля эффективности блока управления маркетинговой информацией включали в себя: а) обязательную проверку правильности ведения отчетной документации и документов внутренней производственной статистики; б) независимую маркетинговую экспертизу добросовестности рекламы; в) имеющиеся сведения о жалобах и рекламациях со стороны потребителей. Названное легло в основу авторских моделей установления коммуникативных связей в рамках промышленного и потребительского маркетинга изучаемых малых строитель-

Схема 4. Ситуационная коммуникативная связь как методологический инструментарий маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий.

Авторская трактовка понятия **«кейс-маркетинг»** как коммуникативного инструментария для оптимизации пакета трудноразрешимых проблем по маркетинговой стратегии продвижения на рынке того или иного вида услуг малых строительных фирм

Прямые (межличностные) маркетинговые коммуникативные связи

Предназначение метода кейс-маркетинга (моделирования и разрешения проблем) на рынке строительных услуг:
- рассеивание сомнений у генподрядчика о мнимой технологической несостоятельности конкретного МП при тендерном выборе его в качестве участника целевой Программы строительства олимпийского Сочи;
- превращение мягких дифференциаторов преимуществ тендерного выбора конкретного МП в перечень жестких рыночных позитивов, используя при этом специально обученный персонал

Опосредованные маркетинговые коммуникативные связи

Массовое тиражирование через СМИ инноваций «кейс-маркетинга», когда пакет ранее трудноразрешимых рыночных проблем реализуется малой строительной фирмой за счет общего платежа заказчика с учетом «плавающей» бонусной ставки

Инициация рыночной коммуникативности путем использования в сбытовой практике малых строительных фирм метода «маркетинг-а'конто», т.е. рыночного продвижения услуг «пакетного строительства», предусматривавшего (на обоюдовыгодных для заказчика и подрядчика условиях контракта) землеотвод, проектирование, сам строительный процесс и ввод в эксплуатацию объекта целиком

Маркетинг-а'конто как перспективный методологический прием системы последипломного обучения менеджеров строительных фирм.

ных фирм, что представлено на схеме 4. Как свидетельствуют данные схемы 4, авторская трактовка понятия «кейс-маркетинг» базируется на использовании прямых (межличностных) и опосредованных (через СМИ) маркетинговых коммуникативных связей, как методологического инструментария для оптимизации пакета трудноразрешимых проблем по маркетинговой стратегии продвижения различных видов продукта МП на рынке строительных услуг. При этом экономическое предназначение метода «кейс-маркетинг» на изучаемом сегменте рынка было следующим: а) рассеивание сомнений у генподрядчика о мнимой технологической несостоятельности конкретного МП при тендерном выборе его в качестве участника целевой Программы строительства олимпийского Сочи; б) превращение мягких дифференциаторов преимуществ тендерного выбора конкретного МП в перечень жестких рыночных позитивов, используя при этом специально обученный персонал. Этот персонал готовился в рамках представленного исследования на основе задействования в последипломном обучении менеджеров строительных фирм приёмов так называемого маркетинга-а'конто, т.е. методологического инструментария оптимизации сбытовой практики малых строительных фирм на условиях обоюдовыгодного контракта, гарантирующего потребителю услуги «пакетного строительства», что предусматривало землеотвод, проектирование, сам строительный процесс и ввод в эксплуатацию объекта целиком. Именно маретинг-а'конто выступал в качестве информационного маркёра рыночной успешности баз исследования, что отражено на схеме 5. Комментируя данные схемы 5 следует указать, что маркёры рыночной успешности маркетингового инструментария, используемого малым бизнесом на рынке строительных услуг в Краснодарском крае, были сформированы в рамках исследования в четыре отдельных кластера. Первый кластер (при рекламе продукта МП в СМИ) акцентировал рыночную успешность конечного продукта конкретной малой строительной фирмы, опираясь на традиционные потребительские ценности. Для этого использовались такие привычные для слухового и зрительного анализатора клиента лингвистические термины: надежность, долговечность, качество. Второй кластер маркёров рыночной успешности был сформирован для про-

Схема 5. Научные приемы кластерификации информационных маркёров рыночной успешности маркетингового инструментария, используемого малым бизнесом на рынке строительных услуг в Краснодарском крае.

паганды продукта конкретного МП с акцентом на его **лидерство**. При этом сам продукт в 80% рекламных материалов характеризовался следующими словами: инновационный, высокотехнологичный, конкурентный. Последнее обязывало использовать в качестве информационной составляющей маркетинговой политики малых строительных фирм третий кластер маркёров рыночной успешности с акцентом на **клиентоориентированность**, что моделировалось нами в различных формах рекламы (щитовой, баннерной и т.д.) словосочетаниями: привлекательный по ассортименту; доступный потребителю по цене; исполняемый в договорные сроки. Для формирования у потребителя общего позитивного имиджа малой строительной фирмы использовался четвертый кластер маркёров рыночной успешности, который предусматривал рекламу продукта МП под брэндом **«Всегда в рамках закона»** (финансовая прозрачность; уплата налогов; соблюдение природоохранных мероприятий при строительстве). Комментируя данные таблицы 2 следует подчеркнуть ранговую зависимость показателей конкурентоспособности малых строительных предприятий от инновационности их маркетинговой тактики и стратегии в рамках целевых программ развития курорта Сочи, как столицы Зимней Олимпиады 2014 года. Названное подтверждается такими значениями показателей конкурентоспособности малых строительных фирм, как отношения ведущих экономических характеристик (прибыли предприятия, его матери-

Таблица 2. Научная состоятельность авторских приемов моделирования информационных компонентов маркетинговых систем субъектов малого предпринимательства на рынке строительных услуг в российском Причерноморье.

Ранжирование* уровня конкурентоспособности малых строительных фирм (n=283, p<0,05)	МП, пользовавшиеся авторскими схемами маркетинга		МП, не применявшие авторские схемы маркетинга	
	до эксперимента	после	до эксперимента	после
1. Масштаб коэффициента α $\alpha = \frac{\text{прибыль}}{\text{выручка}}$	0,25	0,67	0,26	0,33
2. Масштаб коэффициента β $\beta = \frac{\text{материальные затраты}}{\text{выручка}}$	0,81	0,43	0,79	0,60
3. Масштаб коэффициента γ $\gamma = \frac{\text{фонд оплаты труда}}{\text{выручка}}$	0,72	0,41	0,71	0,58
Результаты авторского маркетингового мониторинга физических лиц (n=290; p<0,05, т.е. работников отделов потребительского рынка администрации г.Сочи, представителей госкорпорации «Олимпстрой», профильных ведомств и иных структур заказчика)				
Предлагаемый маркетинговый тест: «Ваше отношение к качеству работы малых строительных фирм, прошедших тендерный отбор (в результате использования авторского маркетингового инструментария) и позиционированных в целевой Программе предолимпийского строительства»				
- заметное улучшение качества работы и экономических показателей у наблюдаемого МП	61,72% n=179		39,31% n=114	
- улучшения есть, но незначительные	28,97% n=84		34,83% n=101	
- решительно не вижу улучшений в деятельности МП	9,31% n=27		25,86% n=75	

Примечание: * - условный ранг показателя выручки = 1,0.

альных затрат и фонда оплаты труда) к объему общей выручки за реализованные услуги в рамках участия в целевой Программе предолимпийского строительства. В частности, масштаб коэффициента α, характеризующий объем полученной прибыли к выручке (для которого принят условный ранг =1,0), увеличился в 2,6 раза после внедрения авторских маркетинговых технологий. Для сравнения: у МП, не применявших наш инновационный маркетинговый инструментарий, аналогичный показатель вырос лишь в 1,2 раза на фоне их участия в тех же программах предолимпийского строительства, т.е. находившихся в идентичных производственных условиях. При этом, материальные затраты и фонд оплаты труда у малых строительных фирм, пользующихся на практике авторскими маркетинговыми технологиями, сократились практически в 2 раза, тогда как конкуренты (применявшие традиционные маркетинговые схемы) были вынуждены выполнять сходные производственные задачи с помощью более многочисленного коллектива (т.е. иметь несоразмерный с выручкой фонд оплаты труда и идти на большие материальные затраты). Эффективность предложенного маркетингового инструментария конкретизировалась при опросах респондентов (т.е. работников отделов потребительского рынка администрации г.Сочи, представителей госкорпорации «Олимпстрой», профильных ведомств и иных структур заказчика), отмечавших заметное улучшение качества работы и экономических показателей у 61,72% МП, которые пользовались авторской маркетинговой системой, и лишь у 39,1% малых строительных фирм, которые применяли устаревшие маркетинговые технологии.

Выводы.

1. Авторская схема маркетинговой дисперсии (т.е. анализа рыночных отклонений от среднего уровня продаж) конечного продукта изучаемых малых строительных фирм (n=283) позволила на статистически достоверном ($p<0,05$) уровне наблюдений выделить основные **постоянные и переменные ингредиенты промышленного маркетинга** этих МП (в контексте рыночной идентификации внешних и внутренних факторов, определяющих информационную насыщенность их маркетинговых программ): **а)** расширение диапазона промышленных закупок (как ассортиментного, так и территориального) за счет тендерного привлечения на указанный сегмент рынка субъектов малого предпринимательства; **б)** эволюция сбытовой политики МП (баз исследования) по конкретной производственной линии «Мода/Частное лицо» (для помощи потребителю в рыночной материализации его личностных амбиций и персональных ценностей при выборе различных видов строительных услуг).

2. Особенностью функционального схождения (т.е. **конвергенции**) различных маркетинговых систем, используемых в трехсторонней партнерской практике малых строительных организаций, кредитных учреждений и страховых компаний при рыночной имплантации в целевые Программы развития олимпийского Сочи, являлось то, что: **1)** в качестве **маркетингового ингредиента политики партнерских прав** МП выступала рассрочка выплаты процентов по банковским кредитам; **2)** для страховой компании подобным ингредиентом маркетинговой политики на рынке страхования и перестрахования предпринимательских рисков являлось неотъемлемое право страховщика на признание договоров с МП ничтожными, если обсуждаемый страховой случай наступил на объектах, не подлежащих включению в федеральную целевую программу «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта»; **3)** для кредитной

организации этот же маркетинговый ингредиент выражался партнерским правом на *одностороннее безакцептное взыскание с конкретного МП повышенного, а не дис*персного (средневзвешенного по отрасли) маржинального процента за кредитные средства (в случае, если МП направляет этот кредит для освоения других объектов).

3. Парадигма (как приемлемый в условиях Сочи среднестатистический образец) **информационной составляющей** промышленного маркетинга субъектов малого предпринимательства включала предложенную нами систему действий генподрядчика «Олимпстрой» по трансформации рынка строительных услуг в г. Сочи (для замены рыночных отношений с формы чистой монополии на конкуренцию с дифференциацией качества продукта), а именно: **1)** адресное извещение руководителей МП об антимонопольном рыночном дроблении генподрядчиком всего объема строительных услуг *на контракты закупок средней величины как мера государственного* **пресечения диктата искусственно завышенных цен** на рынке строительных услуг со стороны крупных строительных корпораций; **2)** создание генподрядчиком специального портала интернет-сопровождения открытых тендеров на отдельные виды строительных услуг (в рамках промышленного маркетинга, т.е. дифференцированного выбора субподрядчика из числа малых строительных фирм, предлагающих именно этот продукт).

4. Собственный научный анализ эффективности методических и методологических подходов к моделированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи позволил сформировать авторскую схему **видовой диссеминации внешних и внутренних информационных блоков** маркетинговой программы субъектов малого бизнеса (как фактора рыночной сорбентности конкурентов на рынке строительных услуг), что конкретизировало структуру, этапность и средства коррекции сбытовой деятельности баз исследования, включая: а) эксперимент-маркетинг пробного продукта; б) кластерное тестирование потребителей в рамках промышленного маркетинга; в) независимую маркетинговую экспертизу добросовестности рекламы этих МП.

5. Предложенные приемы управления ситуационной коммуникативной связью базировались на авторской трактовке понятия «**кейс-маркетинг**» (как коммуникативного инструментария для оптимизации пакета трудноразрешимых проблем по маркетинговой стратегии продвижения на рынке того или иного вида услуг малых строительных фирм), что реализовывалось группой подготовленных нами менеджеров баз исследования для использования в сбытовой практике МП метода «маркетинг-а'конто», т.е. рыночного продвижения услуг «пакетного строительства», предусматривавшего (на обоюдовыгодных для заказчика и подрядчика условиях контракта) землеотвод, проектирование, сам строительный процесс и ввод в эксплуатацию объекта целиком.

6. Среди оригинальных научных приемов **кластеризации информационных маркёров рыночной успешности** маркетингового инструментария, используемого малым бизнесом на рынке строительных услуг в Краснодарском крае, в рамках исследования были выделены следующие кластеры: 1) реклама продукта МП с акцентом на **традиции** (надежность, долговечность, качество); 2) реклама продукта МП с акцентом на **клиентоориентированность** (привлекательный по ассортименту, доступный потребителю по цене, исполняемый в договорные сроки); 3) реклама продукта МП с акцентом на **лидерство** (инновационный, высокотехнологичный, конкурентный).

7. Научная состоятельность авторских приемов моделирования информационных компонентов маркетинговых систем баз исследования подтверждается следующей методологией ранжирования конкурентоспособности изучаемых малых строительных фирм, когда масштаб коэффициента α, т.е. отношение прибыли к выручке МП после экспериментального внедрения наших маркетинговых технологий увеличился в 2,6 раза от исходного, а масштаб коэффициента β и масштаб коэффициента γ (отношение материальных затрат и фонда оплаты труда к этому же показателю выручки) сократились практически в 2 раза за счет: а) оптимизации численного состава коллектива малого предприятия в связи с проведенной переподготовкой работников МП по новым наукоёмким технологиям строительства; б) сокращения непроизводительных материальных затрат в связи с объединением технологических ресурсов малых строительных фирм при создании единой производственной базы госкорпорации «Олимпстрой».

Рекомендации.

Системность авторского алгоритма управления информационной составляющей маркетинга малых строительных предприятий позволяет рекомендовать эти технологии к повсеместному внедрению в различные целевые программы застройки отечественных и зарубежных курортов, используемых для развития зимних видов спорта, поскольку представленные результаты ранговой зависимости показателей конкурентоспособности малых строительных предприятий от инновационности их маркетинговой политики, идентифицируют рост потребительской удовлетворенности качеством работы 61,72% МП (использовавших авторскую маркетинговую систему) и лишь 39,1% малых строительных фирм, применявших устаревшие маркетинговые технологии.

Список работ, опубликованных по теме диссертации.

1. Рухадзе А.М. Методические и методологические подходы к формированию информационного блока маркетинговой политики малых предприятий на рынке строительных услуг предолимпийского развития курорта Сочи.-Сочи:Изд-во «Ритм»,2008.-5,7 п.л.(моно).
2. Рухадзе А.М. Промышленный маркетинг как инструментарий информационной политики при рыночном позиционировании малых строительных фирм. [Текст] / А.М. Рухадзе // Кубань как рынок инвестиций: Материалы V Междунар. экономич. форума.-Дагомыс, 2007.-0,1 п.л.
3. Рухадзе А.М. Видовая диссеминация внешних и внутренних информационных блоков маркетинговой программы субъектов малого бизнеса. [Текст] / А.М. Рухадзе // Региональные программы поддержки малого бизнеса: Материалы IX ежегодн. научн. сессии Научного Центра Администрации Краснодарск. края.-Сочи, 2008.-0,1 п.л.
4. Рухадзе А.М. Конвергенция маркетинговой функции малых строительных организаций, банков и страховых компаний. [Текст]/А.М. Рухадзе//Кубань как рынок инвестиций: Материалы VI Междунар. экономич. форума.-Дагомыс, 2008.-0,1 п.л.
5. Рухадзе А.М. Ситуационная коммуникативная связь как методологический инструментарий маркетинговых кейс-стратегий влияния на потребителей услуг малых строительных предприятий. [Текст] / А.М. Рухадзе // Состояние и перспективы развития высшего образования: Материалы VI междунар. конф. РАО.-Сочи, 2008.-0,1 п.л.
6. Рухадзе А.М. Маркетинг-а'конто как перспективный методологический прием системы последипломного обучения менеджеров строительных фирм. [Текст] / А.М. Рухадзе // Гуманизация образования.-научн.журн., утв. ВАК Минобразования и науки в Перечне ведущих рецензир. журналов, выпускаемых в РФ.-2008.-№5.-0,2 п.л.

Рухадзе

Алексей Мерабович

Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Подписано в печать 22.01.2009 г. Формат 60 х 84 1/16.

Усл.печ.л. – 1,0. Тираж – 100 экз.

Типография РТП «Ритм»

(заказ № 309-К)

354000, Россия, Краснодарский край, г. Сочи,

ул. Несебрская, д.2, офис 37