

резидентов обслужено в г. Алматы, соответственно, 90 и 56 процентов. Алматинская область привлекает иностранных туристов, и могла бы стать крупным центром международного туризма. В Алматы есть огромный потенциал в туристской области, и туристский бизнес необходимо развивать. Основной же целью остается формирование в городе Алматы развитой индустрии по предоставлению туристских и рекреационных услуг на международном уровне, дальнейшее развитие туризма в городе Алматы и формирование положительного имиджа центра международного туризма в Казахстане.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ердаuletов С.Р., Мусин К., Шабельникова С. Проблемы и перспективы казахстанского туризма. // Алматы, Финансы Казахстана, 1997, № 12, С.78-82.
2. Туризм Казахстана 2004-2008. Статистический сборник / Под редакцией Ж.И. Омарова. Астана, 2009. 107 с.
3. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Международные отношения, 1985, 174 с.

УДК 339.1.001.8

Урузгалиева Дина Николаевна – соискатель (Алматы, Международная Академия Бизнеса)

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Конкурентоспособность строительной фирмы основана на реализации компанией целого ряда внутрифирменных функций, одна из которых связана с маркетингом и маркетинговой деятельностью. Степень использования современных методов и принципов управления, базирующихся на маркетинговой концепции, является одним из факторов, непосредственно определяющих конкурентную позицию компании на строительном рынке. Однако внедрение маркетинга в деятельность казахстанских строительных компаний затруднено отсутствием опыта построения организационной структуры, включающей в себя маркетинг как службу и маркетинг как функцию.

На сегодняшний день объектом маркетинга является деятельность, связанная с разработкой новых товаров и технологий, планированием и реализацией программ, финансовой и сбытовой деятельностью. Нередко компании самого разного размера и вида деятельности ориентируются на результаты анализа рынка, являющегося одной из ключевых маркетинговых функций. Задачей службы маркетинга компании является идентификация внешних факторов, их анализ и принятие соответствующих ценовых решений.

Эффективная организация и управление маркетинговой деятельностью являются также важным условием обеспечения конкурентоспособности строительных компаний.

Маркетинг требует значительных затрат, поэтому более доступен для крупных компаний, чем для средних и мелких товаропроизводителей и продавцов.

Существуют различные классификации видов и функций маркетинга, например, различают распределительный маркетинг, функциональный маркетинг и управленческий маркетинг. Маркетинговые функции делят на производственную, сбытовую и управленческую. Соотношение видов, функций и деятельности в маркетинге представлено в таблице 1.

Таблица 1.

Виды, функции и активность маркетинга

Вид маркетинга	Функция маркетинга	Маркетинговая деятельность
Производственный	Производственная функция	Организация производства новых товаров и материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью продукции
Распределительный	Сбытовая функция	Организация системы товародвижения и сервиса, проведение товарной и ценовой политики
Исследовательский (маркетинговые исследования)	Аналитическая функция	Изучение рынка и рыночных структур, исследование поведения потребителей, анализ внутренней среды фирмы
Управленческий	Функция управления и контроля	Организация стратегического и оперативного планирования на предприятии, информационное обеспечение маркетинговой деятельности, организация системы коммуникаций, маркетингового контроля

Самый значительный сегмент строительного рынка представлен компаниями, работающими в сфере жилищного строительства; доля жилых домов составляет около 67% вновь возводимых зданий.

Специфика строительного рынка определяется характеристиками подрядных работ и особенностями готовой продукции. Одна из особенностей заключается в том, что строительное производство характеризуется чрезвычайно высокой материало- и энергоемкостью, сочетанием неподвижности продукта и подвижности средств производства, обязательностью временных перерывов в процессе производства, обусловленных применяемыми технологиями. Строительную продукцию характеризуют неподвижность и привязанность к месту проведения работ, как правило, большие габариты, долговременный характер использования и др.

Строительный бизнес отличает также неразрывная связь с другими отраслями народного хозяйства: строительство потребляет продукцию практически всех отраслей - это и перевозка грузов в процессе строительства, и потребление практически в полном объеме продукции индустрии строительных материалов, активное использование продукции металлургического комплекса, лесной и деревообрабатывающей промышленности, сельского хозяйства.

Еще одна отличительная характеристика строительного бизнеса - организация процесса взаимоотношений между производителем и потребителем строительной продукции. Функции производителя и продавца, как правило, принадлежат разным организациям, называемым подрядчиком (или субподрядчиком) и генподрядчиком (или застройщиком). Потребителями могут быть частные и корпоративные клиенты, являющиеся либо инвесторами, либо дольщиками, либо обычными покупателями возведенных объектов.

В Казахстане спрос на жилье особенно велик, а платежеспособность населения гораздо меньше, чем в развитых странах. Это не только создает проблемы, но и рождает дополнительные возможности для строительных организаций, для которых вопросами первостепенной важности становятся повышение уровня эффективности работ, экономия издержек, новые формы расчетов с заказчиками.

В строительстве равно значимыми являются как ценовые характеристики продукта, так и его потребительские свойства.

Сегодня ценовая конкуренция используется все реже - она может привести к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового положения компании и к снижению конкурентоспособности фирмы. В то же время, несмотря на то, что *спрос* на строительную продукцию довольно неэластичен (учитывая высокую стоимость возводимых и сдающихся объектов), определенные колебания цены могут воздействовать и на динамику объема продаж, что может явиться существенным для строительной фирмы.

Все большую популярность завоевывает неценовая конкуренция - она включает, в числе прочего, традиционные методы, основанные на продвижении, дистрибуции, дифференциации продукта. Потребителей строительной продукции можно разделить на два обширных сегмента - в первый попадут те, для кого первостепенную роль играет цена приобретаемого жилья или услуг, второй состоит из людей и организаций, для которых первостепенную важность имеют качество строения и использованных материалов, дизайн и архитектурные решения, надежность и безопасность, экологичность и комфорт. Подрядные организации, ориентирующиеся на второй сегмент, только при помощи неценовой конкуренции могут привлечь этих потребителей и продать им свою продукцию.

Конкурентоспособность строительной компании — совокупность компетенций (производственных, управленческих, финансовых, организационных, этических и пр.), каждая из которых не обязательно наиболее эффективна, по сравнению с другими фирмами, воздействует на рыночную позицию компании, но в сумме эти компетенции обеспечивают ей существенное лидерство на рынке, проявляющееся, в частности, в устойчивом положении и перспективах дальнейшего развития.

Конкурентоспособность строительной продукции — сочетание свойств (качество жилья, цена объекта, сроки сдачи, потребительские характеристики) и определенного имиджа продукта, уже потребляемого самим покупателем либо другими потребителями, которое позволяет преодолевать низкую эластичность спроса на продукцию компании (см. таблицу 2).

Наряду с покупателями и элементами внешней среды бизнеса конкуренты являются одним из факторов, не поддающихся контролю или управлению со стороны руководства компании.

Таблица 2

Факторы конкурентоспособности строительной компании и ее продукции

Конкурентоспособность	строительной компании	строительной продукции
Определяющие факторы	- стратегия, - материальные и нематериальные ресурсы, - доля рынка, эффективность менеджмента, - способность к самообучению и инновациям, - другие	- цена, качество, - уровень послепродажного, - эффективность рекламы, - сроки сдачи объектов в эксплуатацию, - другие

В строительном комплексе Казахстана действует около 20 тысяч компаний. На рынке строительной продукции оперируют компании, различающиеся по размеру, характеру и масштабу деятельности, целям и получаемой прибыли.

Обязательными предпосылками определения конкурентоспособности любой строительной фирмы должны стать следующие действия маркетинговых служб:

- 1) выявление основных целей конкурентов;

2) определение текущих стратегий конкурентов: изучение всех используемых другими подрядчиками стратегий (сегментирования и позиционирования, применения комплекса маркетинговых мероприятий);

3) оценка сильных и слабых сторон конкурентов по отношению к таким параметрам компании, как менеджмент, производство, финансирование, рабочая сила, сервис, нововведения и т.п.;

4) оценка конкурентоспособности самой компании как заключительная фаза изучения конкурентной ситуации на строительном рынке.

Непосредственная оценка конкурентного положения той или иной строительной компании проводится на основе информации.

Самый простой и наиболее часто употребляемый метод основывается на *классическом SWOT анализе*, когда последовательные ответы на вопросы, находящиеся в четырех полях матрицы, позволяют определить место фирмы среди других компаний. Такая матрица в общем виде показана в таблице 3.

Маркетинговые исследования в строительной отрасли и сегментирование подрядного рынка основываются на изучении таких параметров, как величина компаний-заказчиков, объем подрядных работ, специфика основного производства, платежеспособность заказчиков, требования к техническому уровню продукции, правила и время проведения торгов и т.п.

Важнейшим направлением маркетинговой деятельности подрядных организаций является прогнозирование оживления инвестиционной деятельности в отрасли. Поэтому исследование рынка в обязательном порядке включает в себя отслеживание динамики отрасли, анализ структурной перестройки строительной индустрии, наблюдение за развитием инфраструктуры, приоритеты государственной политики, выявление тенденций научно-технического прогресса.

Таблица – 3

Схема анализа конкурентоспособности компании на основе матрицы SWOT

Сильные стороны компании 1) Мощная производственная база; 2) активная маркетинговая стратегия; 3) прочные связи с поставщиками; 4) использование современных стройматериалов	Слабые стороны компании 1) Пассивная позиция в регионах; 2) недостаточный уровень инновационности в управлении; 3) отсутствие вертикально интегрированной структуры
Благоприятные возможности 1) Рост платежеспособного спроса на жилье; 2) рост индивидуального жилищного строительства; 3) позитивные социально-экономические тенденции в республике	Препятствия и угрозы 1) Рост активности отечественных и зарубежных конкурентов; 2) нестабильная финансовая политика государства; 3) высокие «входные» и «выходные» барьеры в строительной индустрии

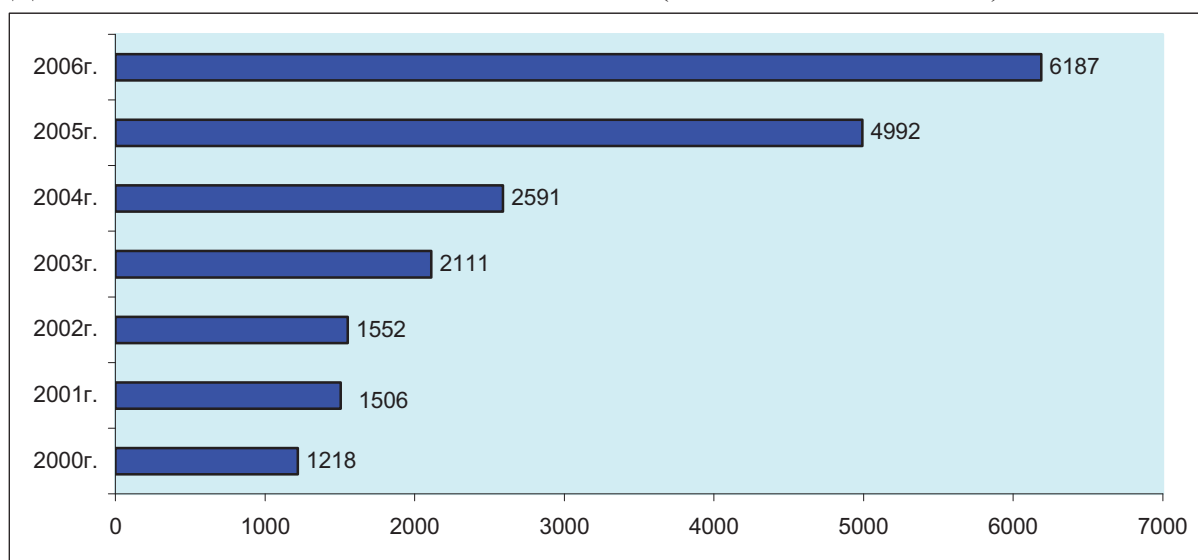
Еще одна характеристика маркетинга на строительном рынке, определяющая выбор компаний определенного рыночного сегмента, связана с ключевой ролью источников финансирования подрядных работ. Мировая практика показывает, что крупные подрядные фирмы, способные найти средства финансирования или кредитора для заказчика, находят тем самым себе заказы. Поэтому изучение платежеспособности, поиск и выявление внешних

источников финансирования представляют собой важную составную часть маркетинговой деятельности в строительстве.

Поиск источников финансирования и прогнозирование инвестиционной активности в отрасли могут базироваться на сопоставлении показателей ввода жилья и ввода индивидуальных жилых домов, построенного на деньги населения (дольщиков).

Таблица – 4

Динамика ввода в действие жилых домов в РК (тыс. м² общей площади)



Существует три основных способа формирования цены - на основе себестоимости, на основе спроса и на основе цен конкурентов. При формировании цены существенную роль играет ценовая стратегия строительной компании, которая может быть нацелена на продажу по любой цене, получение максимальной прибыли в кратчайший срок, получение стабильной прибыли в долгосрочном плане, захват новых рынков, стимулирование спроса на новый для рынка продукт и другие.

Сбытовой компонент маркетинга в строительстве также имеет отличительные черты. Организация системы распределения подрядов при помощи торгов позволяет фирме заблаговременно определить свои преимущества в организации процесса сооружения объекта и отразить их в более низкой цене предложения по сравнению с предполагаемой ценой конкурентов.

Многие строительные предприятия, осуществляя маркетинг, привлекают сторонние организации для выполнения этой трудоемкой и требующей специальных знаний работы, прибегают к услугам консалтинговых и исследовательских фирм, чтобы не увеличивать размеры собственной маркетинговой службы и, соответственно, внутрифирменные затраты на маркетинговую деятельность.

Для успешного внедрения маркетинга в деятельность строительной компании необходимо опираться на два основных принципа. Во-первых, маркетинг не может быть внедрен сам по себе, вне связи с остальными функциями предприятия - необходимо его *комплексное внедрение*. Во-вторых, ее организация должна производиться с прицелом на те функции, которые маркетинг будет выполнять в компании - нужна *целевая ориентация* службы маркетинга внутри компании.

Современная система организации и управления маркетингом представлена в таблице 5.

Система управления маркетингом

Характеристика системы	Проявление характеристики
Ориентация на рынок сбыта	- перенесение центра управленческих решений в сбытовое звено фирмы; - потребитель, конкуренты, конъюнктура и характеристики товара, так называемые основные объекты изучения и воздействия; - гибкое и постоянное реагирование на изменение условий сбыта - ключевая задача
Ситуационное управление	- принятие стратегических решений по мере обнаружения потенциальных проблем сбыта, а не в установленные плановые периоды; - фирма прогнозирует возможные варианты рыночных ситуаций и имеет в своем портфеле набор возможных стратегических решений
Маркетинговая информационная система	- наличие системы непрерывного сбора и обработки информации; - использование информации в качестве важнейшего ресурса
Стратегия активного воздействия	- политика воздействия на рынок с целью активного формирования спроса на продукцию; - контроль за техническим совершенствованием и инновациями
Предпринимательская инициатива	- непрерывная выработка новых конкурентоспособных идей; - оперативное внедрение идей и организация системы мероприятий по максимально быстрому и эффективному сбыту инновационной продукции
Ориентация на достижение долгосрочного успеха	- подчинение краткосрочных интересов целям достижения долгосрочного и стабильного положения на рынке - разработка и поддержание конкурентного преимущества, позволяющего быть успешными в долгосрочной перспективе

Выводы

Исходя из функций, которые должны выполняться маркетингом строительной фирмы, а также на основе расширенного понимания комплекса маркетинга в строительстве может быть определена схема организации маркетинговой деятельности строительной компании. При этом та или иная функция, выполняемая маркетингом, определяет полномочия службы маркетинга и ее взаимоотношения с другими подразделениями.

Организация системы маркетинговой деятельности в строительной компании основана, прежде всего, на специфике строительной индустрии. Менеджмент строительной компании, внедряя маркетинг, имеет возможность выбора из нескольких типов организационных структур. Учитывая, что многие строительные компании (особенно крупные предприятия) работают в разных регионах, производят разномасштабную продукцию, осуществляют одновременно несколько проектов, правильным будет не выбор конкретной оргструктуры, а сочетание нескольких типов структур и управление строительным предприятием на этой основе.

Для того, чтобы понять, из чего складывается конкурентоспособность строительной компании, и в соответствии с этим разработать и предложить маркетинговую стратегию, необходимо, в первую очередь, установить, какое место занимает предприятие в конкурентной среде, какие стратегии используют соперничающие строительные фирмы, какие конкурентные преимущества рассматриваемой компании могут оказаться наиболее

значимыми для данного подрядного рынка. Само понятие конкурентоспособности напрямую вытекает из понятия конкуренции. Маркетинг, комплексно внедренный в организацию деятельности компании, играет ключевую роль в эффективности действий фирмы по отношению к конкурентным ситуациям на подрядном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии: Практическое пособие. - М.: Финстатинформ, 1994.
2. Маркетинг в строительстве: Учебное пособие. /В.М.Федоренко. - М.: Изд-во Ассоциации строительных вузов, 1994, с. 18.
3. Заренков В.А. Проблемы развития строительных компаний в условиях российской экономики. - СПб.: Стройиздат СПб., 1999, с. 12.
4. Статистический сборник «Строительство в Республике Казахстан», Астана, 2008, с. 124.

УДК 330.32

Орозалиев Туратбек Сагынбекович – соискатель (Бишкек, КГУСТА)

МЕТОДЫ ПОРТФЕЛЬНОГО ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОРПОРАЦИЙ

Сложившаяся в настоящее время в Кыргызской Республике экономическая ситуация становится благоприятной основой для развития и функционирования новых организационных форм хозяйствования, основой деятельности которых является четкое законодательное и экономическое распределение функций между руководителем и управляющим. В то же время реальная ситуация такова, что без слияния производства и финансовых капиталов предприятиям все труднее выдерживать требования постоянно усиливающейся конкурентной борьбы. В связи с этим, по-прежнему актуален вопрос о поисках эффективных источников инвестиций и, как следствие, об основных факторах, влияющих на инвестиционную активность.

Однако среди главных целей инвестиционной стратегии корпорации, можно назвать формирование инвестиционного портфеля, который представляет собой диверсифицированную совокупность вложений в различные виды активов. Поэтому, среди научно-методических задач развития инвестиционной деятельности корпораций важно сформулировать следующие: формулирование критериев и методологии формирования инвестиционных портфелей; обоснование аналитических подходов и методов снижения рисков при формировании и управлении инвестиционным портфелем.

При осуществлении портфельного инвестирования перед субъектами инвестирования предстают проблемы эффективного вложения финансовых ресурсов. Важной задачей при этом является выделение отдельных этапов сравнения экономической эффективности портфельного инвестирования и определения комплекса мер, которые непосредственно влияют на безопасность инвестиционных вложений. Методической основой оценки эффективности инвестиций и формирования портфеля инвестиционных проектов, используемой в большинстве постсоветских стран, является методика ЮНИДО, которая базируется на сопоставлении инвестиционных затрат на реализацию проекта и ожидаемых доходов от его функционирования. Однако в условиях неустойчивости современного периода расчет величин показателей, используемых в методике, представляет исключительно сложную и длительную процедуру, без соблюдения которой