

Возмилов Иван Дмитриевич

аспирант, кафедра международного менеджмента,
логистики и маркетинга,

Уральский государственный экономический университет,
руководитель дирекции, Евразийский экономический форум молодежи,
г. Екатеринбург

ivan_vozmilov85@mail.ru

Маркетинговое управление проектами строительства жилья

Аннотация

Автором предлагается концепция комплекса маркетингового управления проектами строительства жилой недвижимости, получившая название 4P+9M. Ключевой идеей данной концепции является поиск взаимозависимости между элементами маркетинговой программы и областей знаний управления проектами. Концепция учитывает междисциплинарный и уникальный характер проектной деятельности и, по мнению автора, ее практическая реализация отечественными застройщиками может дать высокие результаты.

Ключевые слова: маркетинговое управление, управление проектами, жилья недвижимость, строительное производство, комплекс маркетинга, девелопмент

За два десятилетия своего существования рынок жилой недвижимости в нашей стране, ее регионах и муниципальных образованиях был подвержен значительным циклическим колебаниям. Периоды роста и активного развития сменялись значительными спадами, произошедшими, в частности, после дефолта 1998 г. и глобального финансового кризиса 2008 г.

Следствием данных явлений стало осознание строительными организациями необходимости применения концепции маркетингового управления проектами строительства жилой

недвижимости. Именно пассивная маркетинговая деятельность во многом становится причиной потери рыночной доли и наличия замороженных проектов в портфеле застройщика в условиях меняющейся конъюнктуры рынка и зависимости его активности от макроэкономических показателей.

Маркетинговое управление проектами позволяет организовать процесс строительного производства с учетом происходящих изменений и выводить на рынок жилую недвижимость, соответствующую потребностям и ожиданиям потребителей.

Маркетинговое управление в строительной отрасли

Под маркетинговым управлением проектами мы понимаем искусство, науку и методологию планирования, руководства и координации трудовых, финансовых и материально-технических ресурсов на протяжении проектного цикла, направленные на эффективное достижение целей проекта, связанных с привлечением, сохранением и развитием потребителей (заказчиков) посредством создания, предоставления и продвижения значимых для них ценностей, в соответствии с требованиями и возможностями рынка, в рамках имеющихся в проекте ограничений по составу и объему работ, стоимости, времени и качеству.

Мы выявили, что большинство исследований отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и маркетингового управления посвящены операционной деятельности предприятий. В то время как для строительной индустрии характерно создание рыночных ценностей посредством использования методологии управления проектами. Можно выделить следующие предпосылки интеграции маркетингового управления и управления проектами в строительной отрасли:

– неопределенность внешних и внутренних условий – наличие большого

...пассивная маркетинговая

деятельность во многом

становится причиной потери

рыночной доли и наличия

замороженных проектов

в портфеле застройщика

количества рисков (частые изменения в отрасли и на рынке жилой недвижимости);

– наличие характерных, специфических особенностей каждого отдельно взятого проекта строительства;

– изменчивость рыночной системы и рыночных процессов в отрасли;

– различный уровень автономности подразделений компании, участвующих в реализации проектов строительства жилой недвижимости;

– необходимость принятия решений, учитывающих требования и изменения рынка жилой недвижимости;

– ярко выраженный коллективный характер работы (в команде проекта строительства невозможно выделить ни одного участника, не влияющего на экономическую эффективность проекта).

Интеграция маркетингового подхода в управление проектами находит свое отражение в концепции комплекса маркетингового управления проектами.

Подходы к определению комплекса маркетинга

Историко-логический анализ показывает, что первые попытки систематизировать инструменты маркетинга начали появляться в 1940-х гг. Тогда в одной из публикаций Дж. Каллитона был употреблен новый термин «marketing mix» (комплекс маркетинга), под которым подразумевался некий рецепт успешной деятельности на рынке.

Расширил понимание данного термина американский профессор Н. Борден. Он систематизировал различные маркетинговые инструменты, связанные со сбытом, товародвижением, продвижением и ценообразованием и обосновал этот комплекс как категорию «маркетинговая смесь» (2, с. 40).

Подходы к определению комплекса маркетинга (4)

Наименование концепции комплекса маркетинга, авторы	Суть концепции
Концепция из 12 элементов Н. Борден 1950-е гг.	Планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ
Концепция двух групп переменных маркетинга А. Фрей 1961 г.	Предложение (продукт, упаковка, бренд, цена, сервис) и методы и инструменты (каналы дистрибуции, реклама, личные продажи, стимулирование сбыта и PR).
Трехфакторный комплекс У. Лэзер и Ю. Келли 1962	Комплекс товаров и услуг, комплекс распределения и комплекс коммуникации
Комплекс 4P Дж.Маккарти, (1964 г.)	Продукт (product), цена (price), дистрибуция (место) (place) и продвижение (promotion)
Комплекс 7P Дж.Бумс и Б.Битнер 1981 г.	Продукт (product), цена (price), дистрибуция (место) (place), продвижение (promotion), люди (people), процесс (process) и физическое доказательство факта оказания услуги (physical evidence)
Дополнения к комплексу 4P	Упаковка (packaging), покупка (purchase), клиентура (people), персонал (personnel), процесс покупки (process), окружающая среда (physical premises), прибыль (profit), связи с общественностью (PR), апробирование (probe)
Комплекс 12P Ф. Котлер 1986	Продукт (product), цена (price), дистрибуция (место) (place), продвижение (promotion), упаковка (packaging), покупка (purchase), клиентура (people), персонал (personnel), процесс покупки (process), окружающая среда (physical premises), прибыль (profit), связи с общественностью (PR)
Концепция 4C Р. Лотерборн 1990 г.	Решение проблемы покупателя (customer solution), издержки покупателя (customer cost), удобство (convenience), коммуникации (communication)
Концепция SIVA Ч. Дев и Д. Шульц 2005	Решение (solution), информация (information), ценность (value), доступ (access)
Концепция 2P+2C+3S О. Отлакан 2005	Электронный маркетинг: персонализация (personalisation), приватность (privacy), обслуживание клиентов (customer service), сообщество (community), сайт (site), безопасность (security), стимулирование продаж (sales promotion)

Как указывает И.В. Котляревская, в таком виде маркетинг стал применяться:

- во-первых, для изучения потребностей и спроса, складывающихся на рынке;
- во-вторых, для осуществления производства соответствующих требованиям покупателей товаров и услуг;

– в-третьих, для активизации воздействия на потребительский спрос (1, с. 8–9).

Различные подходы к определению комплекса маркетинга, встречающиеся в научной литературе, систематизированы в таблице 1 (см. на с. 63).

**Концепция 4P + 9M маркетингового управления проектами строительства
жилой недвижимости (3)**

Комплекс маркетингового управления строительным проектом	Управление продуктом (Product)	Управление содержанием проекта (Project Scope Management)
		Управление сроками проекта (Project Time Management)
		Управление стоимостью проекта (Project Cost Management)
	Управление ценой (Price)	Управление качеством проекта (Project Quality Management)
		Управление человеческими ресурсами проекта (Project Human Resource Management)
	Управление сбытом (Place)	Управление коммуникациями проекта (Project Communication Management)
	Управление продвижением (Promotion)	Управление рисками проекта (Project Risk Management)
		Управление поставками проекта (Project Procurement Management)
		Управление интеграцией проекта (Project Integration Management)

Анализ таблицы 1 показывает следующее. Концепция 2P+2C+3S используется для определения комплекса электронного маркетинга. Концепции 4C и SIVA рассматривают комплекс маркетинга с точки зрения потребителя. Традиционный комплекс маркетинга (4P) является наиболее применимым в мар-

кетинговой деятельности организаций, ведущих операционную деятельность. При этом он имеет недостатки применения в маркетинговом управлении проектами строительства, так как не учитывает особенности проектной деятельности, являющейся временной и уникальной.

**Интеграционная концепция
4P + 9M**

В качестве комплекса маркетингового управления проектами строительства жилой недвижимости мы предлагаем интеграционную концепцию 4P + 9M. Она объединяет традиционные элементы комплекса маркетинга и области знаний управления проектами (см. табл. 2 выше).

Ключевой идеей данной концепции является взаимозависимость между

...для строительной
индустрии характерно
создание рыночных
ценностей посредством
использования методологии
управления проектами

элементами маркетинговой программы и областями знаний управления проектами. В ходе строительства жилой недвижимости организациям необходимо принимать управленческие решения – в отношении традиционных компонентов маркетинговой программы и в отношении областей знаний управления проектами.

В качестве выводов можно отметить, что применение маркетингового управления проектами строительства жилой недвижимости и внедрение комплекса маркетинга в соответствии с концепцией 4P + 9M позволит компаниям-застройщикам:

- оптимизировать внутренние и внешние бизнес-процессы;
- сформировать положительный имидж на рынке;

– повысить экономическую эффективность реализуемых проектов.

Литература

1. Котляревская И.В. Маркетинг: удовлетворение и развитие потребностей. – Екатеринбург: Изд-во Уральского государственного университета, 1997. – 152 с.
2. Маджаро С. Международный маркетинг. / Сокр. пер. с англ. – М., 1979.
3. Руководство к Своду знаний по управлению проектами. – 1999. – 401 с.
4. Комплекс маркетинга. (Электронный ресурс). – Режим доступа: www.marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html.

рп

Ivan.D. Vozmilov

Postgraduate Student, Chair of International Management, Logistics and Marketing, Urals State University of Economics, Head of the Directorate of the Eurasian Economic Forum of Youth, Yekaterinburg

Marketing Project Management of Housing Construction

Abstract

The author suggests a concept of complex marketing project management of residential real estate construction known as 4P+9M. The key idea behind this concept is to find the interdependence between the elements of the marketing program and the knowledge areas of project management. The concept considers multidisciplinary and unique nature of project activities and, according to the author, its practical implementation by domestic developers can give good results.

Keywords: marketing management, project management, residential real estate, building production, needs of consumers, marketing mix, development