

УДК 311: 658.8

М.В. Богданова, В.Г. Богданова, Л.С. Паршинцева

Государственный университет управления, г. Москва, email: lsparshintseva@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ МЕТОДОВ В МАРКЕТИНГЕ СТРОИТЕЛЬСТВА

Ключевые слова: маркетинг, строительство, статистические методы, деловая активность, исследования, факторы.

В статье анализируются особенности применения статистических методов в маркетинге строительства, разработана общая схема этапов маркетингового исследования с учетом специфики рассматриваемого вида экономической деятельности – строительство. По каждому выделенному этапу обосновано применение различных статистических методов. Проанализированы результаты выборочного обследования деловой активности строительных организаций, определены основные факторы, ограничивающие производственную деятельность строительных организаций, дана характеристика значений индекса предпринимательской уверенности в строительстве. Основу выполненного исследования составляют научные работы российских и зарубежных ученых в области применения статистических методов в строительстве, документы международных и российских организаций, а также официальные статистические данные. В процессе исследования применялись общенаучные и статистические методы, а также графический и табличный методы анализа.

M.V. Bogdanova, V.G. Bogdanova, L.S. Parshintseva

State University of Management, Moscow, email: lsparshintseva@yandex.ru

FEATURES OF APPLICATION OF STATISTICAL METHODS IN CONSTRUCTION MARKETING

Keywords: marketing, construction, statistical methods, business activity, research, factors.

The article analyzes the features of the application of statistical methods in the marketing of construction, a general scheme of the stages of marketing research is developed, taking into account the specifics of the type of economic activity under consideration – construction. The use of various statistical methods is justified for each selected stage. The results of a sample survey of the business activity of construction organizations are analyzed, the main factors limiting the production activity of construction organizations are identified, and the values of the index of entrepreneurial confidence in construction are characterized. The basis of the performed research consists of scientific works of Russian and foreign scientists in the field of application of statistical methods in construction, documents of international and Russian organizations, as well as official statistical data. In the course of the research, general scientific and statistical methods, as well as graphical and tabular methods of analysis were used.

Строительство – одна из важных отраслей экономики России, обеспечивающая 9% рабочих мест и создающая мультипликативные эффекты для социально-экономического развития страны и ее регионов. По данным Росстата, доля строительства в российском ВВП за I квартал 2022 года составила 3,2%. Современный российский строительный комплекс включает более 490 тыс. организаций, в нем заняты 6 млн. человек. [1]

Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство», в 2021 году составил 10,8 трлн. руб., темп роста в сопоставимых ценах по сравнению с 2020 годом составил 106,0%; в 2020 году – 9,5 трлн. руб., темп роста в сопоставимых ценах по сравнению с 2019 годом равен 100,1%. [1]

Объем ввода жилья в России в 2021 году составил 92,6 млн. кв. метров, что на 12,7% больше, чем в предыдущем году. [1]

Указом Президента Российской Федерации от 21 июля 2020 г. № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» в рамках национальной цели «Комфортная и безопасная среда для жизни» определены следующие целевые ориентиры:

- ежегодно улучшать жилищные условия не менее 5 млн. семей;
- ежегодно увеличивать объем жилищного строительства не менее чем до 120 млн. кв. метров;
- качественно улучшать городскую среду, увеличивать количество городов с благоприятной средой ежегодно на 20%.

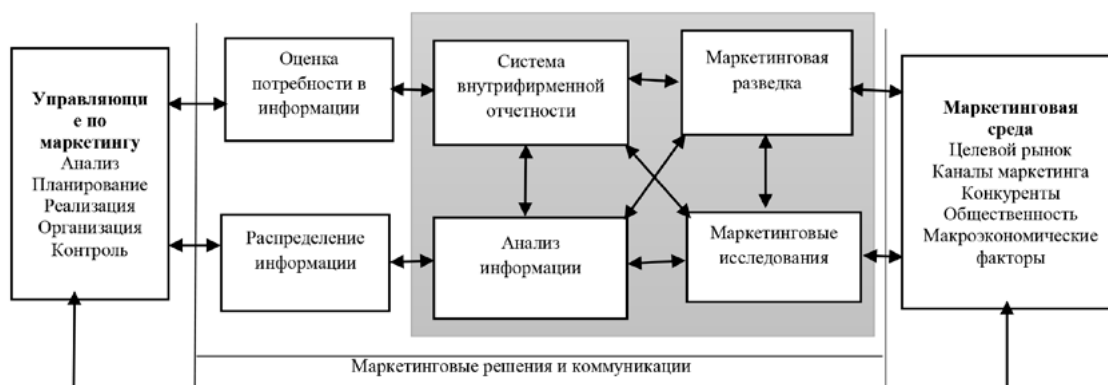


Рис. 1. Маркетинговая информационная система

Планируется до 2030 года построить более 1 млрд. кв. метров жилья, это составит 26% от общего объема всего жилищного фонда в России. [2]

Меры государственной поддержки позволили увеличить объемы строительных работ и вывести отрасль из кризиса. Программа «льготной ипотеки», стартовавшая в 2020 году, стала мощным инструментом, обеспечившим предложение и спрос на строительном рынке. По данным Банка России, за 2020 год при ставке по ипотеке на первичном рынке 6,5%, было выдано рекордное количество ипотечных кредитов – 1,8 млн. шт. на сумму 4,4 трлн.руб. [3].

Строительный рынок в России один из наиболее прибыльных и постоянно развивающихся рынков на современном этапе. Маркетинговая стратегия в строительстве нацелена на создание бренда с высокой лояльностью аудитории.

Маркетинг строительной отрасли имеет отличительные особенности:

- многочисленность строительных организаций;
- многообразие технологических процессов;
- сезонность, особенности климатических и природных условий.

Конкурентным преимуществом строительных компаний является эффективная маркетинговая информационная система, обеспечивающая актуальной информацией руководителей, менеджеров отделов, партнеров.

Ввиду вышесказанного, тема исследования является актуальной и своевременной в современных реалиях.

Целью исследования является выявление особенностей применения статистических методов в маркетинге строительства.

Для достижения поставленной цели были поставлены и решены такие научные задачи как:

1. Выделение основных этапов маркетингового исследования в строительстве
2. Выявление особенностей применения статистических методов на каждом этапе маркетингового исследования в строительстве
3. Анализ результатов обследования деловой активности строительных организаций.

Материал и методы исследования

Выполненное исследование базируется на научных трудах российских и зарубежных ученых в области применения статистических методов в строительстве, документах международных и российских организаций, а также официальной статистике.

В процессе исследования применялись общенаучные и статистические методы, а также графический и табличный методы анализа.

Результаты исследования и их обсуждение

Согласно американскому экономисту и маркетингологу Ф. Котлеру, маркетинговая информационная система (МИС) – это совокупность действий по сбору, обработке, анализу, оценке и распространению актуальных, точных и своевременных данных для информационного

обеспечения маркетинговых решений, а также необходимые для этого процесса людские и материальные ресурсы. В общем виде маркетинговая информационная система компании, в том числе строительной, представлена на рис. 1. [4]

На начальном этапе МИС определяет потребность в информации о маркетинговой среде строительства: целевом рынке, каналах маркетинга, конкурентах и партнерах.

Устойчивое развитие строительной компании обусловлено процессами, протекающими в маркетинговой среде. Разработка маркетинговой стратегии компании основывается на характеристиках маркетинговой среды.

Для сбора маркетинговой информации используется внутренняя отчетность компании, данные «маркетинговой разведки» и результаты маркетинговых исследований. Полученные данные анализируются с использованием статистических методов и моделей.

Маркетинговые исследования – вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с производителем. Получаемая информация служит для выявления и определения маркетинговых возможностей и проблем; для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий; отслеживания результатов маркетинговой деятельности; улучшения понимания процесса управления маркетингом [4].

Основу маркетинговых исследований составляют статистические методы, позволяющие освещать количественную сторону изучаемого явления или процесса в качественной определенности. То есть, точность, достоверность и эффективность результатов маркетингового исследования напрямую зависит от статистики: от формирования выборочной совокупности, ее репрезентативности, корректности применения статистических методов к имеющимся данным.

Определенный вид деятельности накладывает свою специфику на проведение маркетингового исследования, использование средств и методов маркетинга. Анализ научных трудов российских и зарубежных авторов [4, 5, 6, 7] позволил сделать вывод о целесообразности выделения четырех основных

этапов маркетингового исследования в строительстве:

1. Выявление проблемы, постановка цели и задач исследования;
2. Разработка плана исследования;
3. Формирование первичной информационной базы, обобщение и группировка полученных данных;
4. Анализ статистических данных, интерпретация и оформление полученных результатов.

На первом этапе маркетингового исследования в строительстве (поискового, описательного или причинного) выявляется проблема, формулируются его цель и задачи, разрабатывается план исследования. Этот этап является одним из важнейших, так как он создает основу для дальнейших изысканий. Именно на первом этапе определяется потребность в данных, решается вопрос о применении тех или иных методов сбора, обработки и анализа данных.

На втором этапе разрабатывается план маркетингового исследования в строительстве.

На третьем этапе маркетингового исследования в строительстве осуществляется сбор данных посредством статистического наблюдения, при этом среди способов получения статистической информации важное место отводится опросу, необходимая информация при котором получается непосредственно от респондентов.

После сбора первичных статистических данных в целях выделения основных типов явления, изучения состава совокупности по ряду признаков, а также выявления взаимосвязей используется группировка данных, которая составляет третий этап маркетингового исследования в строительстве.

На четвертом этапе применяется комплекс статистических методов для обработки и анализа данных, среди которых следует выделить следующие методы: табличный и графический методы анализа, статистическая группировка и сводка данных, расчет относительных и средних величин, показателей вариации и дифференциации, проверка гипотез, индексный метод анализа, анализ временных рядов и прогнозирование, корреляционный и регрессионный анализ, построение рейтингов, кластерный, факторный, дискриминантный анализ и другие.

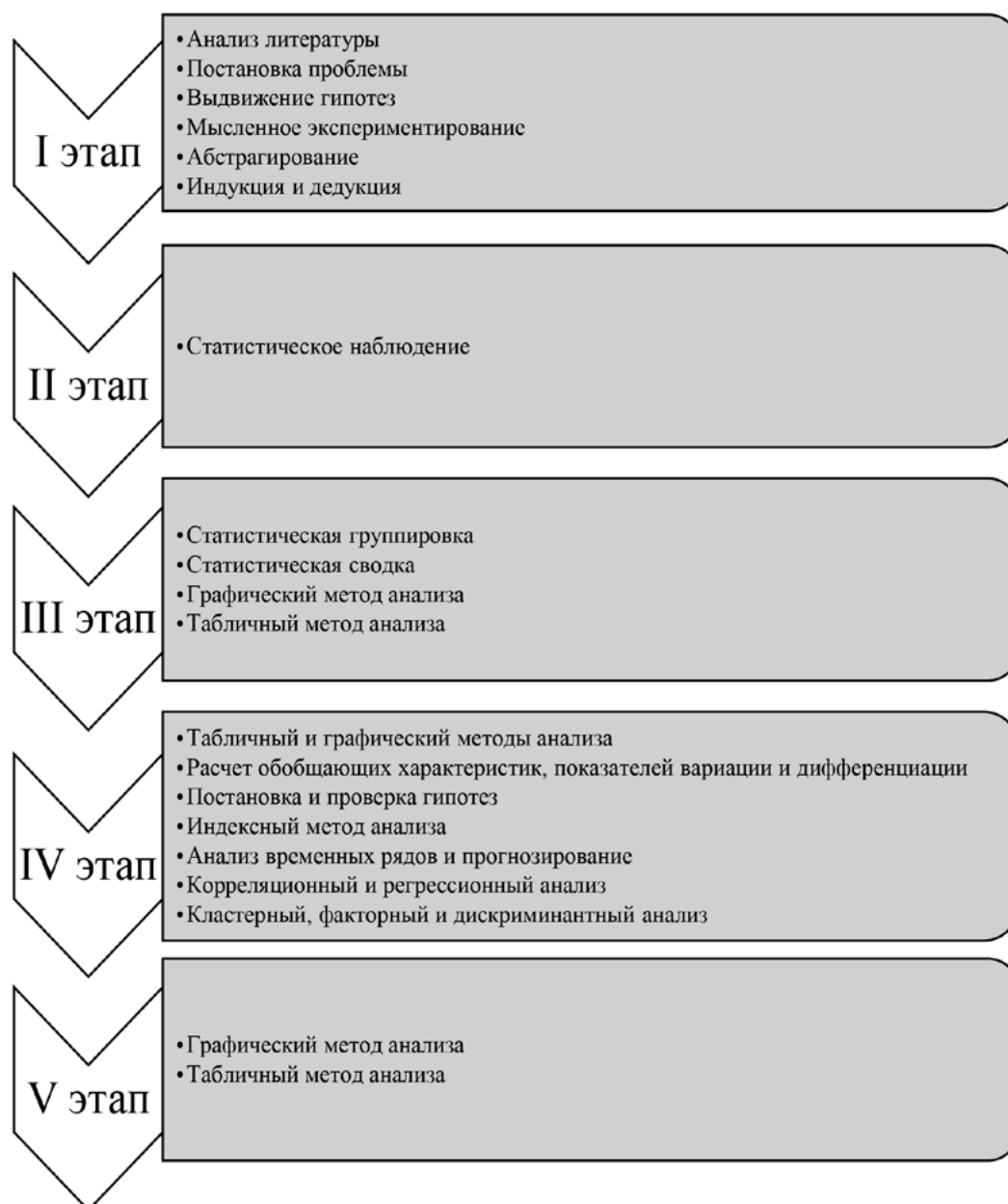


Рис. 2. Поэтапное применение статистических методов в маркетинге строительства

Источник: составлено авторами

Завершается маркетинговое исследование подведением итогов, интерпретацией и оформлением полученных результатов в виде итогового отчета. На рис. 2 представлены основные статистические методы, применяемые на каждом этапе маркетингового исследования в строительстве [8].

Отдельно следует отметить второй этап маркетингового исследования

в строительстве. Так, например, для анализа маркетинговой среды строительства, в частности, деловой активности в строительстве используется выборочный метод обследования. В выборочном обследовании принимают участие строительные организации, различные по численности занятых и формам собственности, в том числе субъекты малого предпринимательства (без микропредприятий).



Рис. 3. Оценка факторов, ограничивающих производственную деятельность строительных организаций

Источник: составлено авторами по данным [1]

По результатам выборочного обследования дается обобщенная оценка конъюнктуры в строительстве.

В выборочном обследовании деловой активности строительных организаций, проводимом IV квартале 2021 г. приняли участие 6,1 тыс. строительных организаций [1].

Руководители 71% строительных организаций оценили экономическую ситуацию в строительстве как «удовлетворительную», 14% – как «неудовлетворительную» и 15% – как «благоприятную».

Следует отметить, что согласно обследованию наивысшую оценку экономической ситуации в строительстве дали руководители строительных компаний Южного (22%) и Дальневосточного (23%) федеральных округов. В Приволжском (19%) и Сибирском (18%) федеральных округах было наибольшее

количество оценок экономической ситуации как неблагоприятной.

В результате оценок ожиданий в области изменения экономической ситуации было установлено, что 75% руководителей строительных организаций не ожидают ее изменения в I квартале 2022 г., 14% – считают, что экономическая ситуация в строительстве улучшится, 11% – ожидают ее ухудшения. Баланс оценок экономической ситуации в строительстве, рассчитанный как разница между процентом положительных и процентом отрицательных ответов респондентов, в IV квартале 2021 г. составил (+1%). По прогнозам руководителей, в I квартале 2022 г. баланс оценок изменения данного показателя составит (+3%). [1]

Индексный метод анализа широко применяется для оценки предпринимательской уверенности в строительстве.

Индекс предпринимательской уверенности в строительстве – это среднее арифметическое «балансов» оценок портфеля заказов и ожидаемого изменения численности занятых в строительной сфере. Баланс – разница между процентом положительных и процентом отрицательных ответов.

Индекс предпринимательской уверенности в III квартале 2021 г. составил (-16%), что на 4 процентных пункта ниже, чем во II квартале 2021 г. Среди субъектов малого предпринимательства индекс предпринимательской уверенности составил (-24%). [1]

Также был выполнен анализ факторов, ограничивающих производственную деятельность строительных организаций, в результате которого установлено, что факторы «высокая стоимость материалов, конструкций и изделий» и «высокий уровень налогов» оказывают наиболее сдерживающее и отрицательное

влияние на большинство компаний, соответственно 52% и 33% компаний. Более подробно результаты оценки факторов, ограничивающих производственную деятельность строительных организаций, представлены на рис. 3.

Выводы

Статистические методы, применяемые в маркетинге строительства, дают корректную оценку факторов маркетинговой среды, способствуют разработке эффективной маркетинговой стратегии, повышению конкурентоспособности строительной компании и развитию строительного бизнеса.

В результате выполненного исследования была разработана схема поэтапного применения статистических методов в маркетинге строительства, а также проанализированы основные результаты выборочного обследования деловой активности строительных организаций.

Библиографический список

1. Официальный сайт ФСГС Росстат. [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/14458> (дата обращения: 10.04.2022).
2. Указ Президента Российской Федерации от 21.07.2020 № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» // Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202007210012> [Электронный ресурс].
3. Об итогах 2020 года и стратегических планах // Минстрой России. [Электронный ресурс]. URL: <https://roskapstroy.ru/upload/docs/%D0%9E%D0%B1%20%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%B3%D0%B0%D1%85%202020%20%D0%B3%D0%BE%D0%B4%D0%B0%20%D0%B8%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D1%85%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%85.pdf> (дата обращения: 10.04.2022).
4. Kotler Philip. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. 1969. Vol. 33, 000001; ABI/INFORM Global pg. 10.
5. Бывальцев В.А. Маркетинг в строительстве // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 289-291.
6. Лагута И.В., Коротыч И.О. Специфика маркетинга в строительстве. Внедрение маркетинговых мероприятий // Региональное развитие. 2016. № 6. С. 8.
7. Питько Т.А., Попова Т.С. Особенности маркетинга строительства // Актуальные проблемы и пути развития энергетики, техники и технологий: сборник трудов VII Международной научно-практической конференции. Балаково. 2021. С. 387-392.
8. Богданова В.Г., Богданова М.В., Паршинцева Л.С. Статистические методы как основа маркетинговых исследований // Вестник университета. 2018. № 4. С. 78-83.