

УДК.338.146

DOI: 10.18384/2310-6646-2017-2-155-161

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ БЕЗОПАСНОСТИ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ

Романенко Е.Ю.¹, Рябиченко С.А.²

¹Донской государственный технический университет
344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, д. 1, Российская Федерация

²Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматривается роль маркетинговых исследований в строительстве при анализе информации о видах строительной продукции, оборудовании, технологиях и услугах, облегчающих процесс принятия управленческого решения по развитию предприятия и продвижению строительной продукции. Рассматриваются в статье такие вопросы, как нормативные документы, улучшение технических показателей продукции, оценка рынка, каналы реализации, которые разрабатываются в ходе маркетинговых исследований. Проанализирован ряд факторов, обеспечивающих конкурентоспособность организации на строительном рынке.

Ключевые слова: маркетинг, строительная индустрия, продукция, спрос, конкурентоспособность, минимизация рисков, нормативные документы.

THE ROLE OF MARKET RESEARCH IN ENSURING CONSTRUCTION PRODUCTS SAFETY

E. Romanenko¹, S. Ryabichenko²

¹Don State Technical University
1, Gagarina square, Rostov-on-Don, 344000, Russian Federation

²Moscow Region State University
10A, Radio st., Moscow, 105005, Russian Federation

Abstract. This paper examines the role of market research in the construction in the analysis of the data on the kinds of construction products, equipment, technologies and services to facilitate decision making on enterprise development and the promotion of construction products. The authors consider such issues as regulatory documents, the improvement of technical performance of products, market evaluation, sales channels that are developed in the course of marketing research. A number of factors are analyzed to ensure the competitiveness of an enterprise at the construction market.

Keywords: marketing, construction industry, production, demand, competitiveness, risk minimization, normative documents.

В современной жизни мы всё чаще сетуем на состояние экологии и небезопасность жизнедеятельности.

Родился ребёнок, установили у него некоторые отклонения от нормы в здоровье, мы сразу говорим: «а чего ждать, в каких экологических условиях живём, что едим, что пьём – вот и результат».

Так ли далеко это от действительности? Если рассмотреть наши предприятия, то любой анализ состояние оборудования, систем очистки технической воды, воздуха в рабочей зоне оставляет желать лучшего.

В целях оптимизации затрат на производство продукции промышленные предприятия зачастую используют производственные отходы, «экономят» на энергоносителях, используемых при переработке сырья в технологическом процессе, тем самым в определенной степени «экономят» на качестве.

При эксплуатации промышленной продукции мы сталкиваемся с выбросами «продуктов её жизнедеятельности» в окружающую среду.

Таким образом, мнение о негативном «влиянии» предприятий на современную экологию и на жизнь человека не столь необоснованно.

Продукция строительного назначения не является исключением из правил. Здания и сооружения, на всех этапах жизненного цикла (другими словами, при эксплуатации), начиная с момента их возведения влияют на окружающую среду не косвенно, а непосредственно, напрямую.

Для основания здания формируется котлован, тем самым нарушается природная структура грунта. Возведённое здание или сооружение оказывает постоянную нагрузку на участок земли под её основанием. Из-за этого и других аналогичных воздействий рядом находящихся зданий и сооружений происходят изменения (нарушения) гидрогеологических условий, что также негативно сказывается на условиях нашего проживания.

Анализ этой ситуации способствует тому, что мы всё чаще обращаем своё внимание на необходимость прилагать усилия к обеспечению безопасности своей жизни, безопасности природы и окружающей нас действительности, безопасности тех зданий и сооружений, которые мы используем в повседневной жизни.

С принятием федерального закона РФ от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» [3] вопросы обеспечения безопасности приобрели статус проблем, регламентируемых на государственном уровне.

Вопросам безопасности отводится особое внимание, как и надёжности и долговечности продукции строительной отрасли. Решаются проблемы путём разработки и внедрения технических регламентов на выпускаемую продукцию, повышения роли стандартизации и технического нормирования в строительстве, взаимосвязи их между собой, обеспечения технической компетенции и независимости органов, участвующих в процедуре подтверждения соответствия.

Основные требования, направленные на защиту жизни и здоровья граждан, имущества физических или юридических лиц, государственного или муниципального имущества, на охрану окружающей среды, жизни и здоровья животных и растений, на предупреждение действий, вводящих в заблуждение покупателей и на обеспечение энергетической эффективности зданий и сооружений,

изложены в «Техническом регламенте о безопасности зданий и сооружений», принятом в 2009 г. на уровне федерального закона РФ № 384-ФЗ [4].

Сегодня строительство идёт усиленными темпами и в развитых странах, и в развивающихся. Уже совершенно очевидно, что строительная промышленность превратилась в одну из крупнейших мировых отраслей, оказывающих значительное влияние на экономическое, социальное и экологическое направления при развитии государства.

Строительная промышленность превратилась в наиболее мощную отрасль мировой экономики, обеспечивающую миллионы людей рабочими местами. Достижения строительной индустрии поражают воображение. Известно, что качество продукции строительного назначения напрямую зависит от совершенствования нормативной базы строительного производства, что, в конечном счёте, является работой над улучшением качества и безопасности эксплуатации тех объектов, которые строятся сегодня и будут построены завтра [1; 5].

Предприятия, строительные организации значительно различаются по своему потенциалу и традициям. Тем не менее, в мире выработана масса универсальных способов, позволяющих добиваться успешного решения поставленных задач в различных условиях. К этим способам относятся маркетинговые исследования.

Маркетинговые исследования на строительном рынке представляют собой комплекс мероприятий, включающий регистрацию и анализ информации о видах строительных материалов, оборудовании, технологиях и услугах, облегчающий процесс принятия управленческого решения по развитию строительного предприятия и продвижению выпускаемой продукции.

При анализе строительных материалов, изделий и конструкций оцениваются как количественные, так и качественные показатели. Наличие информации в имеющейся базе и проведение аналитических исследований позволяют оценить, как сегментирован рынок строительной продукции, какие позиции утвердились внутри сегмента, какие торговые марки представлены внутри соответствующих сегментов [2].

В ходе маркетинговых исследований разрабатываются следующие вопросы:

- характеристика представленной на рынке строительной продукции, оборудования и технологий производства;
- улучшение технических показателей выпускаемой продукции и оборудования;
- оценка структуры, ёмкости и динамики рынка анализируемой продукции и оборудования;
- функционирующие нормативные документы в области исследования;
- каналы реализации выпускаемой продукции, проведение рекламных акций, рекомендации по продвижению на рынке, характеристики основных фирм-производителей и поставщиков, их доли на рынке, а также проводимой ими ценовой политики, выведение зависимости «цена – качество» или построение таблиц качества по каждой выпускаемой продукции или оборудованию;
- другие вопросы.

Проводимые маркетинговые исследования позволят минимизировать риски и обеспечить строительные предприятия оптимальными решениями, провести анализ рынка строительных материалов, оборудования и технологий по интересующим заказчика направлениям.

На сегодняшний день существует достаточная информационная база, содержащая сведения о строительных организациях, современных технологиях и материалах, длительный же опыт работы в этой области позволяет анализировать ситуацию и делать выводы о перспективах и тенденциях развития строительного рынка.

Современные условия строительного производства с присущими ему неопределённостью взаимосвязей внутренних процессов, отсутствием взаимосвязанных и взаимозависимых признаков влияния различных причин на улучшение качества продукции строительного назначения, влиянием внешних факторов и помехами при планировании качества способствуют тому, что предприятия опираются в основном на профессионализм производственного персонала. При этом оцениваются уровень взаимодействия различных факторов, их взаимная корреляция прогнозируются, исходя из профессионального опыта и высокой квалификации исполнителя. Таким образом, планирование улучшения качества представляет собой некий процесс, подверженный влиянию внешних и внутренних факторов, взаимодействий и индивидуальных особенностей строительной организации. Одна из проблем планирования улучшения качества состоит в анализе влияния этих факторов на улучшение качества продукции, в том числе и в фиксации формализованных зависимостей.

Система планирования улучшения качества может рассматриваться как один из компонентов менеджмента, который определяет структуру и содержание инновационного процесса. Такая система планирования позволяет избежать неожиданных несоответствий и обеспечить анализ возможных вариантов развития событий. Подобный подход позволяет повысить результативность управления качеством, конкурентоспособностью, а также деятельностью предприятия в целом.

В рамках системы менеджмента качества ориентация на потребителя является основным принципом, позволяющим организации занять устойчивое, конкурентное положение на рынке. Основываясь на этом принципе и методах его исполнения, можно сформулировать определённое концептуальное положение: качество есть устанавливаемая потребителем характеристика выпускаемой продукции и процессов, уровень которых определяет степень конкурентного положения организации. Это положение не противоречит терминологии, принятой в международных стандартах серий ISO 9000 и ISO 9001–2011, определяющих понятие «качество» как степень выполнения характеристик, присущих требованиям. Требования, в свою очередь, обусловлены как ожиданиями, так и намерениями заинтересованных сторон. Отсюда следует, что, обеспечивая эти ожидания и намерения, организация становится конкурентоспособной.

Анализируя возможные методы взаимодействия с потребителем, производитель предпринимает определённые шаги, направленные на установление уровня

его удовлетворённости. Если удовлетворённость потенциального потребителя принять за критерий, характеризующий качество выпускаемой продукции, то её уровень определяет высокую вероятность повышения потребительского спроса на продукцию в определённый момент времени.

При этом необходимо учитывать тот факт, что потребитель обладает различным ценностным качеством для предприятия, так как каждый из них обеспечивает этому предприятию определённый уровень конкурентного превосходства или финансовой прибыли.

Следовательно, для установления определённого списка потребителей, мнение которых необходимо для анализа со стороны руководства, нужно воспользоваться критерием «уровень обеспечения конкурентного превосходства».

Если оценочный показатель потребительской удовлетворённости не учитывает уровня обеспечения потребителем конкурентного превосходства организации, то выводы и принятые управленческие решения (корректирующие и предупреждающие мероприятия) могут идти вразрез с пожеланиями тех потребителей, которые определяют конкурентное положение строительной организации на рынке.

Анализ уровня обеспечения потребителем конкурентоспособности организации основывается на анализе ряда факторов:

- необходимости классификации рынка реализуемой продукции по:
- виду реализуемой продукции;
- географическому положению;
- цене;
- вероятности долгосрочных отношений, подтверждаемой анализом сроков сотрудничества;
- групп потребителей по:
- виду продукции;
- географическому расположению;
- ценовой категории;
- сроку сотрудничества и т. д.;
- другим факторам, устанавливаемым руководством для реализации стратегических планов развития организации.

Управление маркетингом тесно связано с управлением качеством в двух областях. С одной стороны, потребитель должен получать правдивые обещания в отношении качества через продвижение, с другой стороны, маркетинг отвечает за обратную связь с потребителями для внесения корректировок в характеристики качества продукции.

Проводимые маркетинговые исследования позволяют минимизировать риски и обеспечить строительной организации принятие оптимальных управленческих решений, выполнить анализ рынка строительных материалов, оборудования и технологий по интересующим заказчика направлениям.

Долгосрочный период работы предприятий строительного комплекса в этой области позволяет проводить анализ и делать прогнозы о тенденциях и перспективах развития строительного рынка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Романенко Е.Ю., Викторова Л.И., Сокиренко Л.В., Богатырева Е.В. Качество строительной продукции – залог эксплуатационной надежности зданий и сооружений. // *Науковедение: электронный научный журнал*. 2012. № 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/48trgsu412.pdf> (дата обращения: 23.02.2017).
2. Романенко Е.Ю., Викторова Л.И., Сокиренко Л.В., Богатырева Е.В. Планирование качества и управление маркетингом в строительстве обеспечат качество и надежность зданий и сооружений. // *Науковедение: электронный научный журнал*. 2012. № 4. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/49trgsu412.pdf> (дата обращения: 23.02.2017).
3. Федеральный закон РФ от 27.12.2002 № 184–ФЗ «О техническом регулировании» [Электронный ресурс] // *КонсультантПлюс: справочная правовая система [сайт]*. URL: <http://giod.consultant.ru/documents/740381?items=100> (дата обращения: 23.02.2017).
4. Федеральный закон РФ от 30.12.2009 № 384–ФЗ «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» [Электронный ресурс] // *КонсультантПлюс: справочная правовая система [сайт]*. URL: <http://giod.consultant.ru/documents/1044902?items=1&page=1> (дата обращения: 23.02.2017).
5. *Экономика строительства* / под общ. ред. Ю.Ф. Симионова. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012. 378 с.

REFERENCES

1. Romanenko E. Yu., Viktorova L. I., Sokirenko L. V., Bogatyreva E. V. The quality of construction products is the key to operational reliability of buildings and constructions. In: *Naukovedenie: Elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Sociology of Science: the electronic scientific journal], 2012, № 4. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/48trgsu412.pdf> (accessed 23.02.2017).
2. Romanenko E. Yu., Viktorova L. I., Sokirenko L. V., Bogatyreva E. V. Quality planning and management marketing in the construction will ensure the quality and reliability of buildings and structures. In: *Naukovedenie: Elektronnyi nauchnyi zhurnal* [Sociology of Science: the electronic scientific journal], 2012, № 4. Available at: <http://naukovedenie.ru/PDF/49trgsu412.pdf> (accessed 23.02.2017).
3. Federal law of the Russian Federation of 27.12.2002 no. 184–FZ “On technical regulation”. In: *Konsul'tantPlyus: spravochnaya pravovaya sistema* [ConsultantPlus: Legal Reference System]. Available at: <http://giod.consultant.ru/documents/740381?items=100> (accessed 23.02.2017).
4. Federal law of the Russian Federation dated 30.12.2009 no. 384–FZ “Technical regulations on safety of buildings and structures”. In: *Konsul'tantPlyus: spravochnaya pravovaya sistema* [ConsultantPlus: Legal Reference System]. Available at: <http://giod.consultant.ru/document/s/1044902?items=1&page=1> (accessed 23.02.2017).
5. *Ekonomika stroitel'stva* [Construction Economics]. Rostov-on-don, Feniks Publ., 2012. 378 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Романенко Елена Юрьевна – кандидат технических наук, доцент кафедры технологии вяжущих веществ, бетонов и строительной керамики Донского государственного технического университета;
e-mail: romanenko-rgsu@mail.ru

Рябиченко Сергей Анатольевич – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и государственного управления Московского государственного областного университета;
e-mail: riabina2001@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Romanenko Elena Yu. – PhD in Technical, Associate professor of Department of Technology Binders, Concrete and Building Ceramics of Don State Technical University;
e-mail: romanenko-rgsu@mail.ru

Ryabichenko Sergey A. – PhD in Economics, Associate professor of Department of Management and Public Administration of Moscow Region State University;
e-mail: riabina2001@mail.ru

ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА

Романенко Е.Ю., Рябиченко С.А. Роль маркетинговых исследований в обеспечении безопасности строительной продукции // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 2. С. 155-161.
DOI: 10.18384/2310-6646-2017-2-155-161

CORRECT REFERENCE

Romanenko E.Yu., Ryabichenko S.A. The Role of Market Research in Ensuring Construction Products Safety. *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2017, no. 2, pp. 155-161.
DOI: 10.18384/2310-6646-2017-2-155-161