

0- 800244

На правах рукописи



Игнатова Мария Викторовна

**МЕТОДИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ
РЫНКОВ КИРПИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Специальность 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Москва – 2013

Работа выполнена на кафедре Маркетинга и Коммерции федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)».

Научный руководитель: **Мхитарян Сергей Владимирович**,
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Карпова Светлана Васильевна**,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой Маркетинга
Финансового университета
при Правительстве Российской Федерации

Леонтьева Лидия Сергеевна,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой Общего
менеджмента и предпринимательства МЭСИ

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Российский государственный торгово-
экономический университет (РГТЭУ)»

Защита состоится 28 февраля 2013 г. в 10:00 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.151.04 в МЭСИ по адресу: 119501,
г. Москва, ул. Нежинская, д.7.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке МЭСИ.

Автореферат разослан 27 января 2013 г.



Ученый секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, профессор

A handwritten signature in black ink, likely belonging to V.I. Kuznetsov.

В.И. Кузнецов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На рынке строительных материалов кирпич как продукт занимает одно из важнейших мест. При этом в последнее время можно отметить структурные изменения на строительном рынке. Кирпич как строительный материал постепенно уступает в конкуренции альтернативным строительным материалам, например, таким как ячеистый бетон и шлакоблоки. Эти тенденции необходимо изучать, поскольку они существенно влияют на изменение конъюнктуры рынка.

Особый интерес при этом представляет анализ российского рынка кирпичной продукции с точки зрения межрегиональных различий, а именно определение динамики развития показателей каждого региона, положения их на общероссийском рынке кирпичной продукции, исследование конкурентной ситуации, сравнительный региональный анализ. Именно анализ межрегиональных различий является новым важным и перспективным направлением исследований этой сферы.

В настоящее время российский рынок кирпичной продукции представляет собой множество локальных рынков, характеризующихся тем, что один производитель работает только в своем конкретном регионе. Анализ рынка кирпичной продукции в регионах практически не проводится.

Исследование рынка кирпичной продукции нацелено на выявление и анализ основных факторов, влияющих на развитие рынка, оценку его динамики, потенциала роста, положения конкурентов на рынке, а также определения перспектив развития.

Имеющиеся маркетинговые исследования рынка кирпичной продукции носят в основном общероссийский характер. Производителям кирпичной продукции в силу наличия высокой степени региональной локализации производства для обеспечения маркетинговой деятельности необходимы региональные исследования.

Еще одной проблемой при анализе рынка кирпичной продукции является ограниченность имеющихся исследований по содержанию из-за отсутствия данных (кроме показателей динамики производства). Данные публикуются с большим опозданием, к тому же не все предприятия подают полную информацию о состоянии своей деятельности.

Также в исследованиях рынка кирпичной продукции в недостаточной степени использованы статистические методы анализа рынка, что в определенной степени объясняется его изменчивостью и слабой предсказуемостью.

исследования», «Маркетинг в России и за рубежом», «Практический маркетинг» и др.

Анализ научной литературы по теме диссертационного исследования показал, что большинство работ и исследований имеет общетеоретический характер. Не до конца раскрытыми остаются вопросы применения статистических методов в маркетинговых исследованиях региональных рынков предприятий, в частности на рынке кирпичной продукции, а также актуализации методики проведения маркетинговых исследований рынка кирпичной продукции в условиях ограниченности применения количественных методов.

Целью диссертационной работы является разработка методики маркетинговых исследований рынка кирпичной продукции с учетом российских межрегиональных различий.

Цель исследования предполагает постановку и решение следующих основных задач:

- изучение состояния и тенденций, анализ конъюнктуры рынка кирпичной продукции в России и регионах;
- формирование концепции проведения маркетинговых исследований регионального рынка кирпичной продукции;
- разработку методов анализа межрегиональных различий на рынке кирпичной продукции;
- выявление и оценка межрегиональных различий на рынке кирпичной продукции;
- разработку показателей деятельности основных участников рынка и их коммуникационной активности в Интернете.

Объектом исследования являются региональные рынки кирпичной продукции.

Предметом исследования выступает маркетинговый анализ тенденций и закономерностей состояния и развития региональных рынков кирпичной продукции.

Информационную базу исследования составили публикации в общезкономических и специализированных изданиях, материалы сети Интернет, результаты авторских исследований и разработок, прогнозные и аналитические обзоры, официальные данные Федеральной службы государственной статистики.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке и научном обосновании методики маркетинговых исследований межрегиональных различий на рынке кирпичной продукции на основе статистического

инструментария и анализа конкурентного поля, позволяющей решать проблемы анализа рынков с ярко выраженной степенью региональной локализации. Автором получены следующие основные научные результаты:

1. На основании исследования российского рынка кирпичной продукции автором была построена модель проведения анализа структуры рынка с учетом изменения маркетинговых показателей во времени, предложены три сценария развития рынка кирпичной продукции на основании концепции жизненного цикла рынка. Представленные сценарии позволяют предсказать возможные изменения развития конъюнктуры рынка кирпичной продукции.

Предложенные сценарии развития опираются на анализ состояния рынка кирпичной продукции и представляют собой пессимистичный, оптимистичный и базовый варианты развития спроса на кирпич в ближайшем будущем.

Производителям кирпичной продукции эти сценарии позволят разработать стратегию своего поведения на рынке.

2. Разработана и апробирована методика многомерной классификации регионов на основании анализа динамики показателей объема производства кирпичной продукции и инвестиций в строительство, которая позволяет охарактеризовать положение каждого региона на рынке кирпичной продукции, определить изменения, происходящие на региональных рынках, провести их сравнительный анализ, построить модель баланса спроса и предложения на рынке кирпичной продукции для субъектов РФ и сформировать предложения для оптимизации маркетинговой политики кирпичных заводов.

В отличие от существующих подходов авторская методика основывается на применении многомерных статистических методов прогнозирования, классификации и выявления зависимостей между показателями. Предложенный подход позволяет охарактеризовать каждый регион в отдельности, определить изменения, происходящие на региональных рынках, сравнить различные показатели регионов между собой.

Разработанная для участников российского рынка кирпичной продукции классификация регионов позволит оценить вероятность успешного выхода на рынки соседних регионов и корректировать существующую сбытовую политику.

3. На основе результатов исследования конъюнктуры рынка кирпичной продукции в диссертационной работе построен прогноз выпуска кирпичной продукции на 2012-2015 гг. при помощи использования регрессионной модели зависимости объема производства кирпичной продукции от ввода в действие жилых домов.

В отличие от существующих подходов, построение прогноза развития кирпичного рынка опирается не только на наличие взаимосвязи между показателями, но и на экспертную оценку автора, учитывающую тенденции развития рынка кирпичной продукции с учетом влияния экономического кризиса 2008 г.

Прогноз развития в первую очередь необходим участникам рынка для установления плановых показателей выпуска и продаж продукции и понимания тенденций на рынке в ближайшем будущем.

4. Разработана комплексная методика анализа конкурентного поля на рынке кирпичной продукции в регионах.

Предложенный подход к анализу конкурентов на примере Центрального федерального округа основан на последовательном применении методов конкурентного анализа: оценки привлекательности рынка кирпичной продукции и формировании рейтинга конкурентоспособности основных участников рынка.

Преимуществом комплексной методики анализа конкурентного поля является ее универсальность и применимость к различным b2b-рынкам.

Анализ конкурентов дает участникам рынка возможность понять текущее положение предприятия на рынке, определить сильные и слабые стороны, а также положительные и отрицательные внешние факторы, которые способны повлиять на деятельность компании, определить перспективные направления развития самой компании.

5. Впервые предложена методика комплексного анализа показателей продвижения кирпичной продукции в Интернете, основанная на системе соответствующих маркетинговых показателей деятельности предприятий.

В основу данной методики положен принцип группировки предприятий по уровню онлайн-коммуникаций с потребителем. Для этого были проанализированы интернет-сайты ведущих производителей кирпичной продукции и оценены основные показатели маркетинговой деятельности, отраженные на этих сайтах.

Предложенный подход позволяет сформировать и охарактеризовать группы предприятий по уровню онлайн-коммуникаций с потребителем, определить их принадлежность к определенному региону, а также выявить закономерность в подобном распределении.

Предложенный анализ может быть полезен для принятия более обоснованных решений и оптимизации программ продвижения, используемых участниками рынка кирпичной продукции.

Методология и методы исследования. При решении поставленных задач в диссертации использовались методы корреляционного, регрессионного и кластерного анализа, методы ранжирования, прогнозирования, логический и экспертный методы, обобщение, группировки, сравнение и аналогии, а также табличные и графические методы представления результатов исследования. При обработке результатов исследования использовались пакеты прикладных программ MS Excel, STATISTICA и IBM SPSS Statistics.

Теоретическая и практическая значимость работы. Результаты исследования можно классифицировать как вклад в научную теорию маркетинга и маркетинговых исследований в части совершенствования методики анализа межрегиональных различий на рынке с использованием статистических методов и инновационного подхода к исследованию конкурентного поля.

Разработанные рекомендации и методики могут быть применены различными исследовательскими организациями, производителями продукции и отдельными маркетологами и аналитиками при проведении исследований рынка строительных материалов и других промышленных рынков.

Отдельные положения диссертационного исследования могут быть включены в учебные материалы вузов при преподавании дисциплин: «Маркетинговые исследования», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «B2B-маркетинг» и др.

Степень достоверности результатов исследования обеспечивалась всесторонним анализом проблемы, методологической обоснованностью теоретических положений исследования, применением совокупности разнообразных, взаимодополняющих методов, адекватных предмету, цели и задачам исследования, использованием современных методик сбора и обработки исходной информации, сочетанием количественного и качественного анализа изучаемой проблемы, предполагающего аналитическую обработку полученных результатов.

Результаты диссертационной работы прошли апробацию в работе исследовательской компании «Экспресс-Обзор», специализирующейся на подготовке кабинетных исследований различных рынков.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Отмеченные результаты соответствуют п. 9.7. «Методы и технологии проведения маркетинговых исследований» паспорта специальности 08.00.05 - «Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)».

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования.

Основные результаты работы были доложены и получили одобрение:

- на II Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие российской экономики» в рамках «Недели Науки МЭСИ», г. Москва, 2009 г.;
- на Международной научно-практической конференции «Кризис экономической нестабильности как фактор нестабильности современного общества», г. Саратов, 2009 г.;
- на Международной научно-практической on-line конференции «Актуальные проблемы менеджмента и маркетинга в изменяющихся условиях внешней среды», г. Москва, 2009 г.;
- на Международной научно-практической конференции «Проблемы взаимодействия теории и практики при решении социально-экономических задач в условиях глобального кризиса», г. Саратов, 2010 г.;
- на II Международной научно-практической конференции «Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях», г. Москва, 2010 г.;
- на Международной научно-практической конференции «Экономические аспекты развития современного общества», г. Саратов, 2010 г.;
- на 3-я Международной заочной научно-практической конференции «Наука и бизнес: пути развития», г. Тамбов, 2011 г.;
- на XIII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Управление, финансы, право: тенденции и перспективы развития в условиях инновационной экономики», г. Тверь, 2011 г.;
- на 12-й Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Молодежь. Образование. Экономика», г. Ярославль, 2011 г.;
- на научно-практической конференции «Управление инновационным развитием отечественного и международного предпринимательства в условиях информационного общества» в рамках «Недели Науки МЭСИ», г. Москва, 2011 г.

- на II Международной научной конференции «Актуальные проблемы народнохозяйственного комплекса: инновации и инвестиции», г. Москва, 2011 г.

Публикации. Основные положения диссертации нашли свое отражение в 17 публикациях автора общим объемом 3,72 п.л. (3,36 п.л. авторских), в том числе 4-х статьях в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для опубликования результатов кандидатских и докторских диссертаций в объеме 1,29 п.л. (1,15 п.л. – авторских).

Структура и объем работы обусловлена целью и задачами исследования, отражает его логику и состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, приложений; содержит таблицы и рисунки. Во введении диссертации обоснованы актуальность темы, цель и задачи исследования, определены теоретические и методологические основы диссертации, научная новизна и практическая значимость результатов, отражена структура работы.

В первой главе *«Анализ рынка кирпичной продукции в России»* выявлены основные факторы и тенденции развития рынка кирпичной продукции; исследована динамика развития рынка строительных материалов, общероссийская динамика рынка кирпичной продукции, а также динамика и структура рынка кирпичной продукции по федеральным округам и товарным сегментам; разработана кривая жизненного цикла рынка кирпичной продукции и предложено три сценария его дальнейшего развития; отмечены основные изменения, которые пытаются внести производители, чтобы не уступить в конкурентной борьбе производителям другим строительным материалам.

Во второй главе *«Концепция проведения маркетинговых исследований региональных рынков кирпичной продукции»* выявлены и обобщены основные направления маркетинговых исследований региональных рынков, требования, цели, объекты, методы маркетинговых исследований рынка кирпичной продукции в регионах; приведена оценка спроса и предложения кирпичной продукции в Московской области.

В третьей главе *«Разработка методов анализа межрегиональных различий на рынке кирпичной продукции»* разработаны и представлены результаты апробации методики проведения анализа показателей рынка кирпичной продукции в регионах, анализа конкурентной ситуации на рынке кирпичной продукции и анализа товародвижения на рынке кирпичной продукции.

I. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

1. *В ходе исследования тенденций развития спроса на кирпич в диссертационной работе были разработаны сценарии развития рынка кирпичной продукции на основании концепции построения кривой жизненного цикла рынка.*

В силу растущей конкуренции со стороны альтернативных товаров, подобное исследование необходимо с целью определения места кирпичной продукции как конкурентоспособного продукта на рынке строительных материалов.

Для построения кривой жизненного цикла рынка кирпичной продукции были проанализированы основные тенденции рынка, его структура, а также меры, которые предпринимают производители кирпичной продукции для обеспечения конкурентоспособности.

В ходе изучения кирпичного рынка России автором были выявлены следующие тенденции:

- кирпич теряет свою долю на рынке стеновых материалов;
- обусловленный кризисом уход с рынка большого количества игроков;
- снижение цен на кирпичную продукцию;
- повышение уровня локализации рынка;
- снижение уровня концентрации игроков;
- расширение географии сбыта за счет соседних регионов;
- перераспределение позиций регионов в рейтинге основных производителей кирпичной продукции за последние три года;
- превращение рынка кирпичной продукции из «рынка производителя» в «рынок покупателя».

Как было выявлено в ходе исследования, производители кирпичной продукции рассматривают конкурентоспособность продукта, не ограничиваясь рамками рынка. На прочные позиции традиционной и пока весьма популярной керамической кирпичной продукции влияют развивающиеся локальные рынки штучных стеновых материалов и фасадных ограждающих конструкций. При этом еще несколько лет назад на рынке присутствовали только керамический, облицовочный и силикатный виды кирпичной продукции. Поэтому кирпичный рынок уже давно не рассматривают в отрыве от рынка штучных стеновых материалов, представленном, помимо всего прочего, широким спектром ячеистых бетонов и вибропрессованных блоков.

Растущая конкуренция со стороны новых строительных материалов заставила производителей задуматься о необходимости изменений в своей

деятельности, в частности в товарной политике. А именно расширение цветовой гаммы, изменение поверхности, переход на полнотелый кирпич, переориентация на выпуск высококачественной облицовочной кирпичной продукции, выпуск фигурной кирпичной продукции, наращивание выпуска поризованной керамической кирпичной продукции (наиболее популярной при малоэтажном строительстве).

Одним из таких направлений также может стать разработка еще более безопасного, с экологической точки зрения, материала. Ограниченное воздействие на окружающую среду – одно из главных конкурентных преимуществ кирпичной продукции. Кирпич сделан на основе безопасного природного сырья. В отличие от других строительных материалов при его производстве образуется минимум отходов.

На основе анализа полученной информации и экспертной оценки автора была построена кривая жизненного цикла рынка кирпичной продукции (см. рис. 1). Она представляет собой одну из разновидностей кривой жизненного цикла рынка – кривую с повторным циклом¹. За этап внедрения товара были приняты 1940-1950 гг., поскольку производство кирпичной продукции практически ликвидировалось во время Великой Отечественной войны.

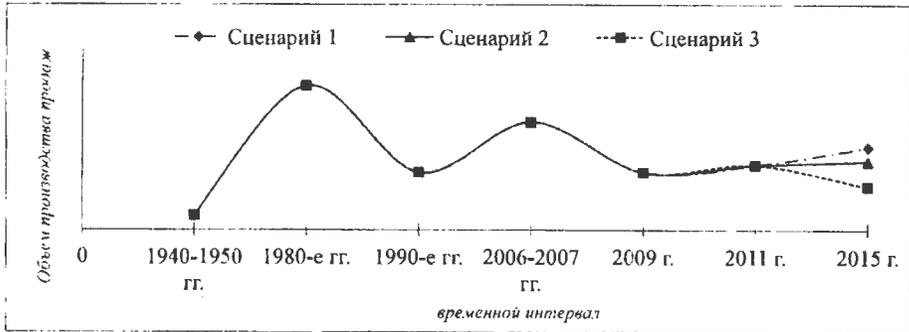


Рисунок 1 - Кривая жизненного цикла рынка кирпичной продукции

Таким образом, на первой стадии жизненного цикла производители кирпичной продукции активно развивались, наращивая объемы выпуска. Затем объем производства начал снижаться, испытывая давление со стороны новых видов продукции. Поэтому предприятия по выпуску кирпичной продукции были вынуждены искать новые способы завоевания прежних позиций. Отчасти вернуть

¹ Котлер Ф., ЛейнКеллер К. «Маркетинг Менеджмент. 12-е издание». - СПб: Питер, 2010. – 816 с. – ил. –С.350

ранее утраченные позиции помог строительный «бум» в 2006-2007 гг. Но мировой экономический кризис 2008 г. снова внес свои коррективы в динамику развития кирпичной продукции как товара. Поэтому сейчас рынок кирпичной продукции находится где-то между стадией «зрелости» и стадией «старения и стагнации».

В ходе составления кривой жизненного цикла автором было предложено три сценария дальнейшего развития рынка кирпичной продукции.

Сценарий 1 основан на том, что кирпичу удастся оставаться конкурентоспособным товаром на рынке строительных материалов за счет ликвидации слабых производств, дальнейшему усовершенствованию товара и диверсификации моделей, хотя объемы производства и продаж будут не столь высокими, как раньше. Таким образом, на рынке наметится рост.

Сценарий 2 предполагает выход жизненного цикла рынка кирпичной продукции на этап зрелости (характерно для кривой «рост - резкое падение - зрелость»). Стабилизация объема производства и продаж будет достигаться за счет постоянного спроса со стороны одного из основных потребителей. Таким потребителем, например, могут быть организации, занимающиеся реконструкцией объектов, представляющих историческую или культурную ценность, или стабильный спрос со стороны многоэтажного строительства.

Сценарий 3 (сокращение рынка и продаж) характеризуется дальнейшим спадом и возможен в случае вытеснения более современными строительными материалами.

2. При исследовании проблем анализа региональных рынков в диссертационной работе разработана и апробирована методика комплексного анализа регионального рынка кирпичной продукции на основе применения многомерных статистических методов: классификации и выявления зависимости между макроэкономическими показателями и показателями, характеризующих рынок кирпичной продукции.

Методика исследования опирается на последовательное использование различных статистических методов применительно к рынку кирпичной продукции в регионах. Проведенный региональный анализ показал следующие результаты.

Колеблемость производства кирпичной продукции в регионах России очень высокая (коэффициент вариации в 2010 г. составил 95,5%). Структурный анализ позволил сделать вывод, что выпуск кирпичной продукции по федеральным округам за последние десять лет изменился незначительно – всего на 2%.

Также автором проведена классификация регионов по темпам прироста производства кирпичной продукции в 2010 г. относительно 2009 г. Темп прироста более 50% показали всего 4 региона (Калининградская область, Республика Карелия, Тверская и Ульяновская области). В группу с темпом прироста от 20 до 50% попало 8 регионов, в группу от 10 до 20% - 12, в группу от 0 до 10% - 19%. В 27-ми регионах России зафиксированы отрицательные темпы выпуска продукции (см. табл. 1).

Таблица 1 - Группировка регионов по темпу прироста и объема производства кирпичной продукции в 2010 году

Темп прироста в 2010 году	Кол-во регионов	Доля регионов, %	Объем производства, млн. условных кирпичей	Доля регионов в производстве кирпичной продукции, %
Более 50%	4	6	352,7	4
от 20% до 50%	8	11	818,8	9
от 10% до 20%	12	17	1 957,3	22
от 0% до 10%	19	27	3 629,0	42
от -15% до 0%	14	20	1 164,9	13
от -30% до -15%	9	13	674,4	8
от -30% и более	4	6	106,7	1

Для группировки регионов-производителей кирпичной продукции в России, которые характеризуются многими факторами, и получения однородных групп был использован кластерный анализ. Автором были отобраны три показателя по 72 регионам России, где производится кирпич: объем производства кирпичной продукции в регионах в 2010 г.; объем инвестиций в основной капитал (в строительство зданий и сооружений) в регионы в 2010 г.; количество предприятий-производителей кирпичной продукции в регионах в 2010 г.

Исследование проводилось с использованием программного пакета IBM SPSS Statistica. В результате применения метода К-средних было получено 4 кластера (см. рис. 2).

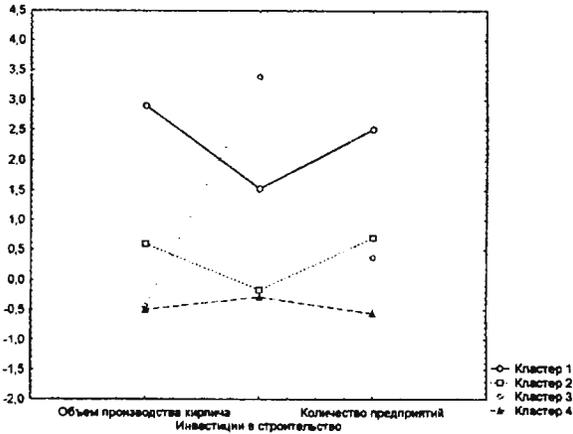


Рисунок 2 - Средние значения стандартизованных переменных для кластеров по регионам-производителям кирпичной продукции в России

Кластер №1 (4 региона) включает регионы со средним количеством инвестиций в строительство сооружений и зданий, значительным количеством предприятий и достаточно большим объемом выпуска кирпичной продукции. Кластер №2 (20 регионов) представлен регионами, которые имеют средние значения на рынке кирпичной продукции по всем анализируемым показателям. Кластер №3 (3 региона) включает регионы, в которые направляется достаточно большой объем инвестиций в строительство сооружений и зданий, а производственные показатели невелики. Кластер №4 (45 регионов) объединяет регионы с наименьшими значениями практически по всем показателям.

При расчете баланса спроса и предложения на кирпичную продукцию в Московской области автором использовались следующие показатели и допущения:

- на основе данных о доле использования кирпичной продукции рассчитаны объемы строительства из кирпичной продукции;
- на основе данных о норме потребления и объемах строительства из кирпичной продукции рассчитаны показатели спроса на кирпичную продукцию;
- при оценке спроса на кирпичную продукцию учитывалось то, что средний период многоэтажного строительства составляет 1,5-2 года и последние полгода-год проходят отделочные и инженерные работы. Поэтому можно предположить, что объемы сдаваемых площадей многоэтажного

строительства больше характеризуют спрос на кирпичную продукцию в предыдущем году.

Предложение соответствовало объему производства кирпичной продукции в регионе.

В ходе проведения исследования было выявлено, что обеспеченность кирпичной продукцией на рынке Московской области составляет всего 39%.

Таким образом, автором был сделан вывод, что если бы все дома в Московской области строились из кирпичной продукции, то на рынке наблюдался бы серьезный дефицит этого товара. Но вследствие конкуренции со стороны альтернативных строительных материалов, низких объемов производства кирпичной продукции и неудовлетворенного качества в строительстве фактически используют в два раза меньше кирпичной продукции, чем могли бы.

Среди причин, приведших к недозагруженности производственных мощностей в 2008-2010 гг. можно отметить: экономический кризис; устаревшее оборудование на производстве; неудовлетворительное качество продукции; конкуренцию со стороны других видов строительных материалов.

В целях избегания подобных ситуаций автором предложен комплекс мер, а именно: оптимизация существующего производства; перепрофилирование предприятий (многие кирпичные заводы – это устаревшие предприятия, занимающиеся не только выпуском кирпичной продукции, но и металлоконструкциями, стеклом и другими строительными материалами); банкротство нерентабельных компаний и смещение акцентов на развитие потенциально перспективных; внедрение новых технологий на производстве; покупка нового оборудования для производства и др.

3. В ходе изучения проблем анализа взаимосвязи показателей был разработан прогноз выпуска кирпичной продукции на 2012-2015 гг. на основании регрессионной модели, позволяющей определить факторы, влияющие на развитие производства кирпичной продукции, а также построен прогноз развития рынка кирпичной продукции.

Самым весомым фактором, влияющим на рынок кирпичной продукции, оказался ввод в действие жилых домов. С увеличением объемов строительства жилых домов выпуск кирпичной продукции увеличивался. Регрессионная модель имела следующий вид:

$$\hat{y} = 5110,43 + 0,13x_1.$$

(9,30)

$$R^2=0,94; F = 84,43; DW = 1,10$$

Под уравнением регрессии представлены расчетные значения t-критерия, в соответствии с которыми все коэффициенты при регрессорах являются значимыми. Полученная регрессионная модель также использовалась в прогнозировании выпуска кирпичной продукции на 2012-2015 гг.

При построении прогноза использовались плановые значения показателей по вводу жилых площадей в 2012-2015 гг. в России, представленные в государственной федерально-целевой программе «Жилище»²: 2012 – 67 000 тыс. кв. м; 2013 – 70 000 тыс. кв. м; 2014 – 79 000 тыс. кв. м; 2015 – 90 000 тыс. кв. м.

В качестве показателей ввода жилых площадей за 2009, 2010 и 2011 гг. использовались фактические значения официальной статистики, т.е. 59 892, 58 431 и 62 300 тыс. кв. м соответственно³.

В ходе исследования автором было определено, что если бы влияние мирового экономического кризиса не было столь глубоким, то по итогам 2009-2011 гг. объем выпуска кирпичной продукции мог бы достичь 12,7-13,3 млрд. условных кирпичей (см. рис. 3.).

Однако если учитывать глубину влияния кризиса и фактические значения 2009-2011 гг., было выдвинуто предположение, что подобный прогноз абсолютных показателей слишком оптимистичен.



Рисунок 3 - Прогноз объема производства кирпичной продукции в России, млн. условных кирпичей, 2012 – 2015 гг.

² Правовая система нового поколения «Референт» [Электронный ресурс] / «О федеральной целевой программе «Жилище» на 2011-2015 годы». Режим доступа: <http://www.referent.ru/1/171679>, свободный

³ Федеральная Служба Государственной Статистики [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.gks.ru/>, свободный

На основании экспертных оценок автором сделано предположение, что спрогнозированные относительные темпы роста выпуска кирпичной продукции в 2012-2015 гг. вполне достижимы. Поэтому если переложить их на фактические данные 2009-2010 гг., были получены следующие результаты (см. рис. 4.):

- В 2012 г. объем выпуска кирпичной продукции составит чуть больше 9,5 млрд. условных кирпичей.
- По итогам 2015 г. производство кирпичной продукции выйдет лишь на уровень 2006 г. и составит порядка 11,7 млн. условных кирпичей.

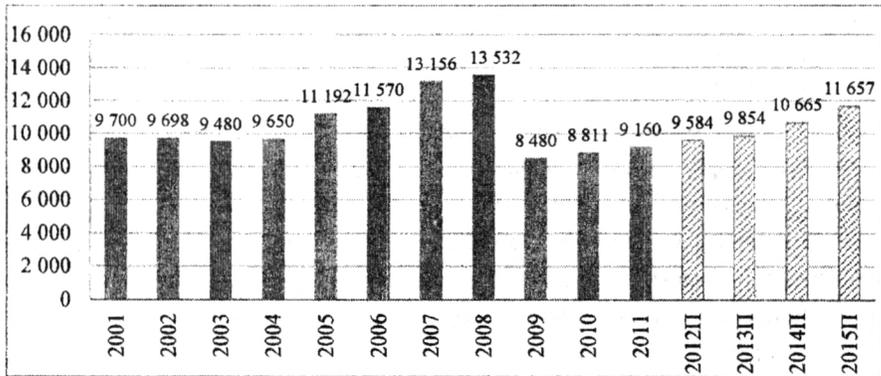


Рисунок 4 - Скорректированный прогноз объема производства кирпичной продукции в России, млн. условных кирпичей, 2012 – 2015 гг.

При этом также нужно учитывать, что подобный прогноз достижим при условии активной конкурентной борьбы производителей кирпичной продукции с альтернативными видами строительных материалов и стабильной макроэкономической ситуации в стране.

4. При исследовании проблем оценки конкурентного поля на региональных рынках была разработана инновационная методика анализа конкурентов на рынке кирпичной продукции, в соответствии с которой определены сильные и слабые стороны этого направления деятельности; внешние возможности и угрозы, влияющие на рынок; разработаны ключевые факторы успеха для предприятий этой сферы; построены рейтинги основных производителей кирпичной продукции; диаграммы и карты конкурентоспособности.

Было выявлено, что для рынка кирпичной продукции характерна высокая угроза появления товаров-заменителей и зависимость от потребителей, средняя зависимость от поставщиков и угрозы появления новых игроков, а также низкий уровень конкуренции на рынке.

На основании проведенного SWOT-анализа было определено, что основным преимуществом кирпичной продукции, обеспечивающим конкурентное преимущество, является его экологическая безопасность. Основная проблема, которую предстоит решить предприятиям - высокая степень износа производственных мощностей и устаревшее оборудование на производстве.

В ходе исследования конкурентного поля⁴ автором были разработаны ключевые факторы успеха (КФУ) для конкурентной борьбы на рынке кирпичной продукции:

- *КФУ, связанные с производством* (уровень объема производства, клиенториентированность, разнообразие цветовой гаммы);
- *КФУ, связанные с маркетингом* (хорошо организованная система сбыта, уровень цен, широта ассортимента, маркетинговая активность);
- *КФУ, основанные на опыте и знаниях* (численность персонала, количество лет на рынке);
- *Другие КФУ* (информационная открытость).

В основу методики анализа основных производителей на кирпичном рынке автором был положен принцип построения рейтингов и сравнения показателей деятельности предприятий, а также анализ соответствий и построение карты восприятия. Для анализа конкуренции исследовалось 10 предприятий Центрального федерального округа и 10 параметров их деятельности, определенных на основе КФУ:

- объем производства,
- широта ассортимента (количество видов кирпичной продукции),
- разнообразие цветов (количество цветов у выпускаемого продукта),
- уровень цен,
- система сбыта (наличие собственной торговой сети, торгового дома, возможность отгрузки товара и т.п.),
- информационная открытость (наличие в открытом доступе годовых и ежеквартальных отчетов, бухгалтерских балансов и т.п.),

⁴ Окружение компании, состоящее из конкурентов, которое оказывает влияние на деятельность компании за счет конкурентной активности

- численность сотрудников,
- опыт работы (количество лет на рынке),
- маркетинговая активность (участие в выставках, рекламных акциях),
- клиентоориентированность (возможность работы под заказ, производство продукции по индивидуальным требованиям клиента и т.п.).

На основании опроса, проведенного автором среди основных производителей кирпичной продукции, с помощью метода средней взвешенной была дана рейтинговая оценка предприятий данной сферы деятельности, позволившая определить лидеров и аутсайдеров на рынке. Лидером стал «Воронежский комбинат строительных материалов». На втором месте - «Объединение строительных материалов и бытовой техники» в Калужской области, а на третьем – «Стройполимеркерамика» в Тверской области. Аутсайдером в Центральном федеральном округе оказался «Завод лицевого кирпича» в Московской области.

На основании балльной оценки была построена диаграмма конкурентоспособности кирпичных заводов, позволяющая провести сравнительную оценку по исследуемым параметрам их деятельности (см. рис. 5).

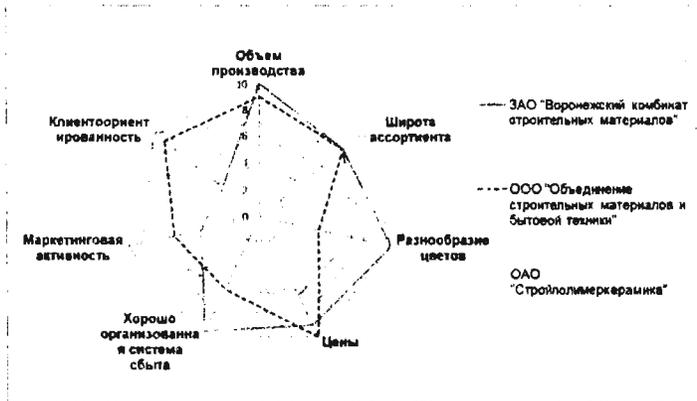


Рисунок 5 - Диаграмма конкурентоспособности на рынке кирпичной продукции для топ-3 производителей в Центральном федеральном округе

Проведенное исследование показало, что ЗАО «Воронежский комбинат строительных материалов» опережает ближайших конкурентов по таким показателям, как объем производства, разнообразие цветов продукции и хорошо организованной системе сбыта. Уровень цен этого завода относительно низкий. Слабой стороной у ЗАО «Воронежский комбинат строительных материалов»

оказалась низкая клиентоориентированность и маркетинговая активность. По этим параметрам предприятие является аутсайдером среди топ-3 лидеров.

Еще одним способом определения конкурентных позиций является построение карты конкурентоспособности на основании анализа соответствий по 10-и параметрам основных производителей кирпичной продукции (см. рис. 6). Для проведения анализа использовался пакет IBM SPSS Statistics.

Карта конкурентоспособности характеризуется двумя измерениями:

- Первое измерение (горизонтальная ось) – Маркетинговой активностью (слева) и Привлекательной ценой и ширитой ассортимента (справа),
- Второе измерение (вертикальная ось) – Клиентоориентированностью и информационной открытостью (внизу) - Объемом производства и численностью сотрудников (вверху).

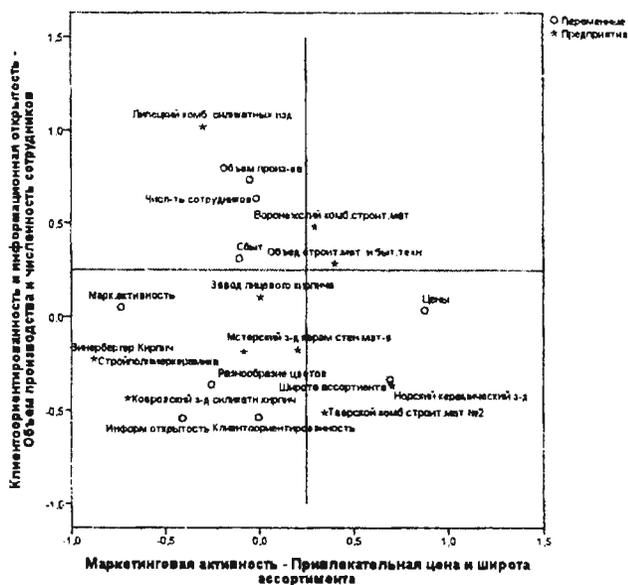


Рисунок 6 - Карта конкурентоспособности для топ-10 предприятий в Центральном федеральном округе на рынке кирпичной продукции

В отличие от диаграммы конкурентоспособности карта конкурентоспособности дает возможность визуально оценить различия между параметрами по тем или иным характеристикам, что обеспечивает высокую степень использования при решении задач позиционирования.

5. При исследовании показателей продвижения кирпичной продукции в Интернете и взаимодействия производителей с потребителями была разработана авторская методика анализа онлайн-коммуникаций на рынке кирпичной продукции.

Изучение онлайн-ресурсов производителей – актуальная задача анализа региональных рынков кирпичной продукции. С каждым годом онлайн-ресурсы становятся все более важным активом для ведения и развития бизнеса. Для оценки системы коммуникаций на рынке кирпичной продукции автором были проанализированы 106 ведущих производителей кирпичной продукции.

На основе проведенного анализа были созданы группы основных производителей кирпичной продукции по уровню системы их онлайн-коммуникаций с потребителем (см. табл. 2).

Таблица 2 - Таблица сопряженности кластеров предприятий по производству кирпичной продукции и федеральных округов в 2011г., %

Количество предприятий по кластерам и ФО	ПФО	СЗФО	СФО	УФО	ЦФО	ЮФО	Итого по строкам
Группа №1	2	1	0	1	4	1	9
	22%	11%	0%	11%	44%	11%	100%
Группа №2	7	1	1	4	6	2	21
	33%	5%	5%	19%	29%	10%	100%
Группа №3	6	1	1	3	9	11	31
	19%	3%	3%	10%	29%	35%	100%
Группа №4	7	5	8	4	0	1	25
	28%	20%	32%	16%	0%	4%	100%
Группа №5	4	4	8	1	2	1	20
	20%	20%	40%	5%	10%	5%	100%
Итого по столбцам	26	12	18	13	21	16	106

Для построения групп использовалась бальная оценка по 9-и показателям (наличие сайта, наличие отдела маркетинга, наличие новостной ленты, наличие информации о скидках, участие в выставках, наличие информации о системе сбыта, степень активности новостной ленты, степень активности участия в выставках, степень удобства интерфейса сайта для клиента). В итоге было сформировано 5 групп (группа №1 – наиболее онлайн-активная, группа №5 – наименее онлайн-активная).

Группа №1 (9 предприятий) была в основном сформирована предприятиями Центрального федерального округа, группа №2 (21 предприятие) – предприятиями Приволжского и Центрального федеральных округов, группа №3 (31 предприятие) – предприятиями Южного федерального округа, группа №4 (25 предприятий) – предприятиями Сибирского и Приволжского федеральных округов и группа №5 (20 предприятий) – компаниями, расположенными в Сибирском федеральном округе.

В основе подобного распределения групп лежит зависимость предприятий от географического и экономико-производственного факторов, которые также взаимосвязаны друг с другом.

Высокая онлайн-активность как один из параметров маркетинга, свойственна предприятиям, работающим в развитой конкурентной среде, в экономически успешных регионах, где степень доступа к онлайн-ресурсам находится на наиболее высоком уровне, существует высокий спрос на строительные материалы, а также развиты сырьевые источники. В свою очередь, развивают и поддерживают собственные сайты в основном предприятия, удерживающие лидерские позиции на рынках своих регионов. Таким образом, в группы с наиболее высокой онлайн-активностью (группы №1 и №2) вошли предприятия Центрального и Приволжского округов, являющиеся лидерами по производству кирпичной продукции, имеющие достаточно современное оборудование для того, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке, и инвестиционный задел для дальнейшего развития.

Несмотря на достаточно развитую экономику в Северо-западном федеральном округе, многие предприятия этого округа имеют низкий уровень интернет-активности, что явилось причиной попадания большинства предприятий этого округа в группы №4 и №5 (за исключением лидера компании «ЛСР», попавшей в группу №1).

В целом проведенный анализ позволяет говорить о низком уровне развития онлайн-коммуникаций на рынке кирпичной продукции. Подобное конкурентное преимущество активно используют лишь 8% всех проанализированных предприятий.

Исследование онлайн-коммуникаций на рынке должно проводиться в рамках комплексной оценки конкурентоспособности производителей кирпичной продукции. Для многих предприятий, работающих на b2b-рынках, в частности кирпичных заводов, сайт компании должен быть одним из основных способов коммуникаций с потребителем, так называемой «визитной карточкой компании».

Кирпич не является товаром массового спроса, зачастую он покупается без предварительного личного ознакомления. Поэтому именно на сайте должны быть представлены основные марки продукции, их технологические свойства, цены, преимущества.

II. ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ДИССЕРТАЦИИ

В результате выполнения диссертационной работы автором были сформулированы следующие выводы и рекомендации, имеющие как теоретическое, так и практическое значение:

1. Для решения задачи по оценке перспектив развития рынка кирпичной продукции на рынке строительных материалов целесообразно использовать концепцию жизненного цикла рынка. Разработанные на основе кривой жизненного цикла сценарии развития спроса на кирпич позволяют производителям продукции изучать дальнейшее развитие всего кирпичного рынка и разрабатывать и реализовывать стратегии развития предприятия.

2. Исследование проблем анализа региональных рынков показало необходимость разработки комплексной методики регионального анализа применительно к рынку кирпичной продукции на основе статистического инструментария. Реализация методики позволяет получить обобщенную характеристику состояния рынка кирпичной продукции в регионах, сравнить региональные показатели между собой, определить регионы-лидеры и регионы-аутсайдеры по производству кирпичной продукции, предложить решения по повышению конкурентоспособности предприятий.

Предложена методика оценки баланса спроса и предложения на рынке кирпичной продукции Московской области, в основу которой положено определение обеспеченности региона кирпичом. В результате исследования автором был сделан вывод, о том, что застройщики используют кирпич в регионе в два раза меньше, чем могли бы. Низкое качество продукции, конкуренция со стороны альтернативных строительных материалов и устаревшее оборудование на производстве являются основными причинами сложившейся ситуации. Автором был предложен комплекс мер по решению этой проблемы, среди которых основными должны быть перепрофилирование предприятий, внедрение новых технологий на производстве, покупка современного оборудования и банкротство нерентабельных предприятий в пользу потенциально перспективных.

3. На основе существующих многомерных статистических методов был разработан прогноз развития рынка кирпичной продукции на 2012-2015 гг. с

учетом влияния экономического кризиса 2008 г., включающий пессимистический и оптимистический сценарии развития рынка.

4. На основе исследования существующих подходов к анализу конкурентного поля была разработана и апробирована авторская методика исследования производителей кирпичной продукции применительно к региональному рынку кирпичной продукции. Разработанная методика представляет собой поэтапный авторский алгоритм анализа конкурентной ситуации посредством анализа внешней среды и анализа производственных показателей основных производителей кирпичной продукции в Центральном федеральном округе. На основе оценки этих показателей был разработан сводный рейтинг предприятий, построены диаграммы конкурентоспособности и карта восприятия, позволяющие определить, какие именно характеристики были лидирующими у предприятий. Результатом апробации стало внедрение разработанной методики в деятельности исследовательской компании «Экспресс-Обзор» в части подготовки маркетинговых исследований различных рынков.

5. На основе исследования показателей продвижения кирпичной продукции в Интернете была разработана авторская методика оценки онлайн-коммуникаций на рынке кирпичной продукции, результатом которой стало создание групп основных производителей и регионов, в которых они работают, по уровню системы онлайн-коммуникации с потребителем. В основу методики лег анализ показателей маркетинговой деятельности, полученных с сайтов производителей кирпичной продукции. На основе анализа были созданы группы предприятий по уровню онлайн-коммуникаций на рынке кирпичной продукции и определен процент предприятий, которые используют онлайн-коммуникации как конкурентное преимущество в борьбе за место на рынке.

III. ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Публикации в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России

1. Игнатова М.В. «Online Communication activity on the brick market» // Экономика, статистика, информатика. Вестник УМО.- 2011. - №2 – 0,5 п.л.
2. Игнатова М.В. Конкурентный анализ и ключевые факторы успеха на рынке кирпича в Центральном федеральном округе // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Вып.1, Ч.II – Тула: Изд-во ТулГУ, 2011. – 0,3 п.л.

3. Игнатова М.В. Применение регрессионного анализа в исследовании рынка кирпича // Экономические науки. Научно-информационный журнал. – 2011. - № 84 – 0,2 п.л.
4. Мхитарян С.В., Игнатова М.В. Классификация регионов РФ по показателям производства кирпичной продукции // Экономика и менеджмент систем управления. Научно-практический журнал. – 2012. - №4(6) – 0,3 п.л. (авт. – 0,15 п.л.)

Статьи в сборниках трудов и тезисы докладов на конференциях

5. Игнатова М.В. Роль инноваций на строительном рынке // Материалы II Международной научно-практической конференции «Инновационное развитие российской экономики»: Сборник научных трудов – М.: МЭСИ, 2009. – 0,1 п.л.
6. Игнатова М.В. Влияние кризиса на кирпичную отрасль // Кризис экономической системы как фактор нестабильности современного общества. Материалы Международной научно-практической конференции (18 декабря 2009 г.) – в 3-х частях. – ч.2 – Саратов: ИЦ «Наука», 2009. – 0,1 п.л.
7. Игнатова М.В. Способы и направления сбора информации по рынку кирпича // Актуальные проблемы менеджмента и маркетинга в изменяющихся условиях внешней среды. Материалы научно-практической on-line конференции. – М.: МЭСИ, 2009. – 0,2 п.л.
8. Игнатова М.В. Проблемы выбора типа исследования рынка в условиях кризиса // Проблемы взаимодействия теории и практики при решении социально-экономических задач в условиях глобального кризиса. Международной научно-практической конференции (16 марта 2010 г.) – в 2-х частях – ч.1 – Саратов: ИЦ «Наука», 2010. – 0,1 п.л.
9. Игнатова М.В. Текущее положение и перспективы развития сбыта на рынке кирпича // Модель менеджмента для экономики, основанной на знаниях. Материалы трудов участников II Международной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. Орехова С.А. – М.: МЭСИ, 2010. – 0,2 п.л.
10. Игнатова М.В. Текущая ситуация и перспективы развития рынка строительного кирпича в России // Экономические аспекты развития современного общества. Международной научно-практической конференции (30 ноября 2010 г.) – в 2-х частях – ч.1. – Саратов: ЦПМ «Академия Бизнеса», 2010. – 0,4 п.л.

11. Игнатова М.В. Место кирпича на рынке строительных материалов // Сборник материалов 3-ей международной научно-практической конференции: Наука и бизнес: пути развития 30-31 января 2011 – Тамбов, издательство ТАМБОВПРИНТ, 2011. – 0,1 п.л.
12. Игнатова М.В. Товарная политика на рынке кирпича: перспективные направления развития // Казанская наука. Сб. научн. Тр. – №1, 2011. – Казань: Изд-во Казанский Издательский Дом, 2011 г. – 0,2 п.л.
13. Бочкарева Д.В., Игнатова М.В. Анализ методов и перспективные направления PR для компаний на рынке кирпича // Управление, финансы, право: тенденции и перспективы развития в условиях инновационной экономики. Материалы XIII Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (7 апреля 2011 года). В 2-х т. Т.1 / Тверской филиал МЭСИ, Тверь, 2011. – 0,2 п.л. (авт. - 0,1 п.л.).
14. Игнатова М.В. Применение кластерного метода в исследовании межрегиональных различий на рынке кирпича в РФ // Молодежь. Образование. Экономика: Сборник научных статей 12-ой Международной научно-практической конференции аспирантов и молодых ученых, студентов и аспирантов. 28 апреля 2011 г. Ярославль: - Т.1 / Ярославский филиал МЭСИ, 2011. – 0,1 п.л.
15. Игнатова М.В. Диверсификация строительного портфеля в России и роль кирпича как строительного материала в условиях инновационного развития // Материалы конференций. IV Международный научно-практический форум «Инновационное развитие российской экономики» Молодежная секция. Часть 3. – М.: МЭСИ, 2011. – 0,1 п.л.
16. Игнатова М.В. Оценка спроса и предложения на рынке кирпича Московской области // Материалы конференции: Народное хозяйство. Вопросы инновационного развития. Всероссийский научно-практический журнал Центра экономических исследований – Москва, издательство «МИИ наука», 2011 - №4. – 0,2 п.л.
17. Мхитарян С.В., Игнатова М.В. Методы анализа конкурентной ситуации в маркетинговом исследовании рынка кирпича // Управленческие науки. Научно-образовательный журнал. – 2012. - 0,3 п.л. (авт. – 0,15 п.л.)

102

Подписано к печати 24.01.13

Формат издания 60x84/16

Печл. 1,7

Заказ № 9865

Бум. офсетная №1

Уч.-издл. 1,6

Печать офсетная

Тираж 100 экз.

Типография издательства МЭСИ. 119501, Москва, Нежинская ул., 7