

2. Власова О.А. Эволюция теории управления стоимостью компаний: нефинансовые драйверы / О.А. Власова // Российский Экономический Интернет-Журнал. - 2009.
3. Иванова Е.Н. Синергетический эффект в концепции управления стоимостью недвижимости / Е.Н.Иванова, М.И.Орешин // Финансовый университет при правительстве Российской Федерации. – г. Москва, 2010.
4. Оценка стоимости капитальных строений (зданий, сооружений), не завершённых строительством объектов, изолированных помещений, машино-мест как объектов недвижимого имущества СТБ 52.3.01-2017
5. Цлаф В. Оценка некоммерческих инвестиционных проектов / В. Цлаф // Новые рынки. - 2002.

REFERENCES

1. Boulos F. Cost manager: Back to the future / F. Boulos, P.Haspeslagh, T. Noda: пер. V-Ratio // iTeam portal [Electronic resource]. – 2010
2. Vlasova O.A. Evolution of company value management theory: non-financial drivers / O.A. Vlasova // Russian economic online magazine. - 2009.
3. Ivanova E.N. Synergy effect in real estate value management concept/ E.N. Ivanova, M.I. Oreshin // Financial University under the Government of the Russian Federation. – Moscow, 2010.
4. The cost of capital construction of buildings (buildings, structures), objects not completed by construction, isolated premises, car places as real estate objects СТБ 52.3.01-2017 [Electronic resource].
5. Claf V. Evaluation of non-commercial investment resources / V. Claf // New markets. - 2002.

УДК 658.8

ББК 65.291.3

ОТРАСЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СТРОИТЕЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ

А.А. ЕМЕЛЬЯНОВИЧ¹, С.В. КОВАЛЬ², О.Е. СМИРНОВА³

¹ канд. экон. наук, доцент кафедры «Менеджмент»

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет» ²

магистрант специальности 08.04.01 Строительство

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный

архитектурно-строительный университет» (Сибстрин)

магистрант специальности 38.04.02 Менеджмент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

³ канд. тех. наук, доцент кафедры «СМСС»

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
архитектурно-строительный университет» (Сибстрин)
г. Новосибирск, Россия

В статье рассматриваются особенности практического применения инструментов продвижения продукции для сбыта продукции предприятий строительной индустрии. Целью является уточнение понятия сбыта, его взаимосвязи с продвижением продукции и анализ возможностей продвижения для повышения показателей деятельности предприятий отрасли. Используются методы исследования: теоретический анализ источников, сравнительный анализ.

Ключевые слова: инструменты продвижения продукции, продвижение продукции, предприятие строительной индустрии, сбыт, система сбыта.

INDUSTRY CHARACTERISTICS OF THE SALES OF CONSTRUCTION INDUSTRY

A.A. EMELYANOVICH¹, S.V. KOVAL², O.E. SMIRNOVA³

¹PhD in Economics, Professor of “Management”

Department FSFEI HE

Novosibirsk State Technical University «NSTU»

² master's degree student of the first year

of specialty 08.04.01 Building FSFEI HE

Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering

master's degree student specialty 38.04.02 Management

FSFEI HE Novosibirsk State Technical University «NSTU»

¹ PhD in Economics D., associate Professor of the Department

“SMSS” FSFEI HE

Novosibirsk State University of Architecture and Civil Engineering

NSUAE (Sibstrin)

Novosibirsk, Russia

The article deals with the peculiarities of practical application of instruments of promotion of production for product marketing companies in the construction industry. The aim is to clarify the concept of sales, its relationship with the promotion of products and analysis of promotion opportunities to improve performance figure-industry news. The research methods are used: theoretical analysis of sources, comparative analysis.

Keywords: tools, promotion products, promotion products, enterprise of the construction industry, marketing, sales and distribution.

ВВЕДЕНИЕ

Успешность и эффективность любого бизнеса определяется не академичностью и грамотностью оформления документов или организацией бизнес-процессов, а способностью соответствовать ожиданиям потребителей рынка продукции, товаров или услуг, на котором работает это предприятие и организация. В научных публикациях и учебных изданиях много внимания уделяется вопросам так называемых «продаж». Но несмотря на то, что актуальность данной темы не снижается уже не одно десятилетие, нет единой терминологической базы и методических подходов к разграничению таких понятий, как «маркетинг», «сбыт», «продвижение», «продажа продукции». Зачастую данные термины употребляются как синонимы для описания процессов, связанных в итоге с реализацией конечного продукта бизнеса с целью получения дохода, прибыли. Для практикующих менеджеров, возможно, данный факт не представляется проблемой. Но при этом и результаты от деятельности по реализации продукции даже в рамках одной отрасли и/или в пределах одного рынка предложений продукции, товаров и услуг у всех игроков различны. Целью данной работы является анализ отраслевых особенностей, связанных со сбытом и продвижением продукции предприятий строительной индустрии, а также систематизация инструментов, которые используются и могут быть использованы для повышения объемов продаж.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

В первую очередь необходимо разобраться с терминологией. Что понимается под сбытом, системой сбыта? Как «продвижение продукции», термин, ставший таким модным в последние годы, соотносится с системой сбыта? Приведем в таблице 1 трактовки термина «сбыт» у различных авторов.

Таблица 1

Трактовка понятия «сбыт» различными авторами

Начало табл. 1

Автор	Трактовка
Карпова Н.П.	«распределение готовой продукции и комплекс операций оптового предприятия по продаже готовой продукции, который включает логистические операции, коммуникация со сбытовой сетью и потребителями продукции» [1]
Кузнецова Т.Е.	«совокупность операций по продвижению товара на потребительский рынок: формирование потребительского спроса, операции по обработке заказов, комплектация партий товара, подготовительные операции по отгрузке товара потребителям, отгрузка подготовленных партий товара и транспортировка покупателю, формирование финансовой системы для расчета с потребителями» [2]

Попов Е.В.	«мероприятия по продвижению готовой продукции на потребительский рынок, которые осуществляются в соответствии с стратегией развития оптового предприятия» [3]
Болт Д.	«персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения» [4]
Дайян А.	«совокупность действий, которые осуществляются с момента поступления товара в продажу до его приобретения потребителем» [5]
Толковый словарь русского языка Ушакова	«продажа готовой продукции на рынок, потребителю» [6]
Д.И. Баркан	«сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках» [7]
Г.Л. Багиев	«неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами» [7]
П. Винкельманн	«сбыт включает все виды деятельности, направленные на то, чтобы передать потребителю товары и услуги на рынке (удовлетворение потребностей/спроса)» [7]
Ж.-Ж. Ламбен	«организация движения товаров от состояния производства к состоянию потребления» [7]
Новый экономический и юридический словарь	«реализация готовой продукции. Функция предприятия по продаже его продукции; включает логистику, взаимоотношения с внешней сбытовой сетью и налаживание отношений с покупателями» [7]

Таким образом, несмотря на разницу в определениях, если систематизировать, то понятие сбыт отображает все процессы реализации готовой продукции предприятием-производителем конечным потребителем и/или торговым организациям для дальнейшей перепродажи. Иными словами, на взгляд авторов, применение термина «сбыт» непосредственно связано с процессом производства продукции и может с полной уверенностью применяться к производственным предприятиям, тогда как термин «продажи» более точно отображает процессы реализации продукции в торговых организациях.

Синонимом термина сбыт может являться «система сбыта». «Продвижение» – термин, относительно недавно появившийся в качестве обозначения одного из процессов, связанных с реализацией продукции и пришедший

из теории маркетинга. Под продвижением, как правило, понимают систему, состоящую из нескольких маркетинговых инструментов, обеспечивающих движение товаров от производителя к конечному потребителю в оптимальные (кратчайшие) сроки. Продвижение является одним из элементов системы сбыта, отвечающей за информирование действующих и/или потенциальных покупателей о производимой продукции.

Процесс информирования подразумевает использование коммуникационных инструментов. Известны четыре коммуникативных инструмента, которые обеспечивают продвижение продукции на рынке [8, 9]: 1) реклама; 2) персональные/личные/прямые продажи; 3) связи с общественностью («паблик рилейшнз», пропаганда, паблисити); 4) стимулирование сбыта (в том числе, директ-маркетинг).

Реклама представляет собой использование специальных средств распространения информации о продукции/товаре/услуги до реальных и потенциальных потребителей.

Котлер «определял личные продажи как устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи [8]». Здесь предполагается непосредственно работа руководителя либо менеджера предприятия с потенциальными покупателями: телефонные звонки, встречи, обеспечивающие, по факту, точечные продажи. Данный инструмент при его реализации охватывает наименьшую аудиторию по сравнению со всеми остальными, но требует наибольших затрат времени и усилий при его реализации. Вместе с тем, является весьма эффективным при определенных условиях, связанных с менталитетом и преобладающей корпоративной культурой страны.

Связи с общественностью или, иными словами, формирование благоприятного общественного мнения, могут принимать различный вид: участие руководства и сотрудников предприятия в различных общественных мероприятиях и их организация, брэндирование продукции и самого бизнеса, использование новостных каналов для напоминания о себе и т.п.

Стимулирование сбыта предполагает всех возможных участников самого процесса сбыта: непосредственно конечных потребителей продукции, посредников (торговые организации, через которые осуществляется реализация), сотрудников самого предприятия, которые занимаются сбытом продукции.

Формы стимулирования потребителей продукции разнообразны и используются в зависимости от вида самой продукции: конкурсы и лотереи; программы лояльности; акции; промоакции; скидки и прочие средства.

Для стимулирования посредников могут применяться: предоставление агитационных материалов; фирменное торговое оборудование, предназначенное для хранения и продажи товара; конкурсы; обучение персонала торговой организации; предоставление дополнительных услуг по сопровождению продаж.

Стимулирование сотрудников предприятия, участвующих в процессе сбыта его продукции, может осуществляться различными способами:

материальные (бонусирование, премирование); моральное (грамоты, представление на доску почета); оплата обучения, путевок, лечения за счет предприятия; реже – соревнования среди сотрудников.

Также в качестве одной из форм стимулирования спроса можно указать бриджинг, то есть стратегическое сотрудничество со стейкхолдерами [10].

Из вышесказанного можно сделать вывод, что инструменты продвижения являются универсальными, то есть предполагают их использование не только производственными, но и торговыми организациями, а также организациями, оказывающими услуги.

В чем же специфика продвижения именно продукции предприятия строительной индустрии? Она определяется прежде всего особенностями самой отрасли и конечными потребителями ее продукции.

Необходимо отметить тот факт, что сами предприятия отрасли строительной индустрии могут производить продукцию различной степени охвата рынка. Так, предприятия, производящие отделочные и строительные материалы (такие как цемент, бетон, кирпич), могут рассчитывать на интерес со стороны различных потребителей: физических лиц, организаций и предприятий различных форм собственности и видов деятельности и, конечно же, предприятия строительной отрасли. Но при этом, предложения на данном рынке создают относительно высокую конкуренцию для производителей. Продукция предназначается как для массового (личного) потребления, так и для производственных целей – промышленного потребления.

Продукция заводов по производству железобетонных изделий и конструкций рассчитана на менее широкий охват рынка, но при этом, стоимость их продукции и степень значимости, а также технология производства позволяют говорить и о пониженном уровне конкуренции в данном сегменте. Максимальный объем продукции этих предприятий реализуется для производственных нужд и очень зависит от состояния и тенденций строительной отрасли. Так как именно строительство чаще всего первым ощущает на себе признаки и последствия негативных факторов в экономике, то и предприятия отрасли строительной индустрии, ориентированные прежде всего на строительство, первыми принимают на себя удары и последствия его замирания. Таким образом, одним из факторов, определяющих использование инструментов продвижения продукции этой категории является ограниченный рынок ее сбыта по сравнению с продукцией других отраслей.

В динамике, начиная с 2015 года наблюдается негативная тенденция в производстве продукции строительного назначения на предприятиях города Новосибирска, что видно из данных таблицы 2.

Данные свидетельствуют, что негативные тенденции коснулись и тех видов продукции отрасли, которые рассчитаны на массового потребителя и продукции исключительно промышленного назначения.

Таблица 2

Динамика показателей выпуска отдельных видов продукции строительной отрасли в Новосибирской области*

Продукция	2013	2014	2015	2016	2017	Январь - август 2018 (%)**
Окна и их коробки, подоконники полимерные, тыс. кв. м	2737,6	2132,8	1833,6	1139,2	н/д	н/д
Конструкции и детали сборные железобетонные тыс. куб. м	1073,1	907,7	753,0	658,5	н/д	447,5 (100,2)
Бетон, готовый для заливки (товарный бетон), тыс. куб. м	903,1	920,8	632,8	866,9	763,7	456,6 (88,4)
Конструкции строительные сборные из стали, тыс. тонн	257,5	190,0	180,0	150,9	133,5	69,8 (81,5)

* на основании статистической отчетности Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [11] (в скобках указан процент к аналогичному периоду 2017 года)

**в скобках указан процент к аналогичному периоду 2017 года.

Динамика производства строительной продукции предприятиями Новосибирска сопоставима с динамикой объемов строительства жилья в Новосибирской области за тот же период, отраженной в таблице 3, что иллюстрирует зависимость сбыта продукции отрасли строительной индустрии от состояния строительства в регионе.

Таблица 3

Объем ввода жилья в городе Новосибирске в 2014-2017 году*

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	Январь - август 2018 (%)**
Объем ввода жилья в НСО, тыс. кв. м общей площади	1 180	2 302	2 585	2 210	1 729	938 (92)

* составлено авторами на основании данных сайта Министерства строительства Новосибирской области [12]

**в скобках указан процент к аналогичному периоду 2017 года.

Отечественными авторами предпринимаются попытки систематизировать подходы к выбору маркетинговых инструментов и, в частности, инструментов продвижения в зависимости от сочетания характеристик продукции.

Для дальнейшего анализа факторов, влияющих на выбор инструментов продвижения продукции предприятиям строительной отрасли, в таблице 3 рассмотрим ранжирование Кретовой Н.Н. инструментов продвижения продукции в зависимости от назначения продукции и товаров: для

производственных нужд (промышленного назначения) либо для массового (личного) потребления.

Таблица 4

Ранжирование инструментов продвижения продукции в зависимости от назначения продукции (по убыванию значимости)

Для товаров/продукции массового потребления (потребительские)	Для товаров/продукции промышленного назначения
1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Персональные продажи 4. «Паблик рилейшнз»	1. Персональные продажи 2. Стимулирование сбыта 3. Реклама 4. «Паблик рилейшнз»

Одна из методик предложена Паршуковым А.Е. и автоматизирована им на сайте www.profprogram.ru [13]. Выбор каналов и инструментов продвижения, согласно предложенной методике, зависит от следующих факторов:

- назначения товаров (потребительские или промышленные);
- типа товаров (материально-вещественные; услуги; информационно-программные);
- срока службы (многократного или однократного использования);
- класса выбора (простой выбор, предварительный выбор и особого выбора);
- степени готовности (готовые или сырье, конструктивные элементы).

По результатам выбора каждой категории методика выдает результат: перечень возможных средств продвижения. Но далее, методика выдает стандартный набор средств, актуальность и эффективность которых, применительно особенно к готовой продукции предприятий строительной индустрии вызывает сомнения.

Так для рекламы предусмотрены 16 позиций, включающих баннеры и коммерческую рекламу в интернете, рекламу на цифровых носителях, в журналах и профессиональных и технических изданиях, сувениры с фирменной символикой и «сарафанное радио», а также видео на экранах в помещениях, изображение и текст на стендах и плакатах на улице и зданиях. То есть перечень включает в себя стандартные продукты, которые предлагаются рынком.

Также не оработан на предмет соответствия отраслевым признакам список продуктов, стимулирующие спрос, связи с общественностью и прямые продажи.

Резюмируя вышесказанное, при выборе средств продвижения необходимо учитывать следующие особенности отрасли:

- Номенклатуру выпускаемой продукции (потребительского или промышленного назначения).

- Текущее состояние строительной отрасли и тенденции его изменения на основе прогнозных данных.
- Географическое положение предприятия-изготовителя продукции и логистику.
- Объем ресурсов, которые предприятие готово вложить в продвижение.
- Степень проникновения предприятия на региональном строительном рынке (количество контрагентов), здесь же учитывается срок работы предприятия на рынке.
- Стратегические цели предприятия.

Наиболее актуален вопрос продвижения продукции для предприятия строительной индустрии, в качестве основного или дополнительного вида бизнеса выпускающего продукцию массового потребления. В таких случаях целесообразно использовать все четыре инструмента продвижения, но особое внимание уделять рекламе и стимулированию. Предприятиям же, деятельность которых связана с производством продукции промышленного назначения лучше сосредоточиться на прямых продажах и «публич рилейшнз».

ВЫВОДЫ

Таким образом, при организации сбыта готовой продукции и разработке маркетингового плана предприятия строительной индустрии важно учитывать отраслевые особенности. Эти особенности позволяют экономить на использовании каналов продвижения такой продукции, но при этом ограничивают формы ее применения, снижают эффект. Указанные обстоятельства снижают полезность самого продвижения, требуют серьезной проработки и креативных подходов к составлению маркетингового плана и методах его реализации на конкретном предприятии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова, Н.П. Стратегическая логистика снабжения: монография / Н.П. Карпова. – М.: Креативная экономика, 2011. – 168 с.
2. Кузнецова, Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии / Т.Е. Кузнецова // Научное обозрение. – 2014 г. – № 10, часть 1 – С.271-275.
3. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
4. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт; пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. - 271 с.
5. Академия рынка: маркетинг /А. Дайян [и др.]; пер. с фр. - М.: Экономика, 1993. - 572 с.

6. Толковый словарь Ушакова. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru>
7. Наумов, В.Н. [Электронный ресурс] – Режим доступа: Развитие понятийного аппарата и элементы системы сбыта <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009338>
8. Артистова, О.М., Бачурин, Е.И. Инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг // Российское предпринимательство. - № 78 (253) / апрель – 2014. – С. 77-81.
9. Кротова, Н.Н. К вопросу об организации управления продвижением продукции на современных предприятиях // Экономинфо - № 18. – 2012. – с. 84-86.
10. Взаимодействие со стейкхолдерами или бриджинг. Сайт BELERP.COM. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.belerp.com/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=160>. Дата доступа 01.02.2019
11. Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/ru/statistics/enterprises/production/.
12. Министерство строительства Новосибирской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minstroy.nso.ru/page/1195>.
13. Паршуков А.Е. Методика выбора способа продвижения продукции малых предприятий. // UPRAVLENETS - № 2/54. – 2015. – С.70-77.
14. Голубова О.С. Понятие строительства как вида экономической деятельности // Экономическая наука сегодня - №7. – 2018. – с.122-131

REFERENCES

1. Karpova, N.P. Strategicheskaya logistika snabzheniya: monografiya / N.P. Karpova. – М.: Kreativnaya ekonomika, 2011. – 168 s.
2. Kuznecova, T.E. Formirovanie programmy stimulirovaniya sbyta na predpriyatii / T.E. Kuznecova // Nauchnoe obozrenie. – 2014 g. – № 10, chast' 1 – S.271-275.
3. Popov, E.V. Prodvizhenie tovarov i uslug / E.V. Popov. – М.: Finansy i statistika, 1999. – 320 s.
4. Bolt, G. Dzh. Prakticheskoe rukovodstvo po upravleniyu sbytom / G.Dzh. Bolt; per. s angl. - М.: Ekonomika, 1991. - 271 s.
5. Akademiya rynka: marketing /A. Dajyan [i dr.]; per. s fr. - М.: Ekonomika, 1993. - 572 s.
6. Tolkovyj slovar' Ushakova. [Electronic resource] / Access Mode: <http://usvysheniya.onary.ru> / Access date 01.02.2019
7. Naumov, V.N. [Electronic resource]: Razvitie ponyatijnogo apparata i elementy sistemy sbyta Access Mode: <https://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=009338> Access date 01.02.2019

8. Artistova, O.M., Bachurin, E.I. Instrumenty sovershenstvovaniya deyatelnosti predpriyatiya po prodvizheniyu tovarov i uslug // Rossijskoe predprinima-tel'stvo. - № 78 (253) / aprel' – 2014. – S. 77-81.
9. Kretova, N.N. K voprosu ob organizacii upravleniya prodvizheniem produkcii na sovremennyh predpriyatiyah // Ekonoinfo - № 18. – 2012. – s. 84-86.
10. Vzaimodejstvie so stejkkholderami ili bridzhing. Sajt BELERP.COM. [Electronic resource]: <http://www.belerp.com/modules.php?name=Pages&pa=showpage&pid=160>
11. Federal'noj sluzhby gosudarstvennoj statistiki. [Electronic resource]: http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novsistat/ru/statistics/enterprises/production/.
12. Ministerstvo stroitel'stva Novosibirskoj oblasti. [Electronic resource]: <https://minstroy.nso.ru/page/1195>.
13. Parshukov A.E. Metodika vybora sposoba prodvizheniya produkcii malyh predpriyatij. // UPRAVLENETS - № 2/54. – 2015. – S.70-77.
14. Golubova O.S. Ponyatie stroitel'stva kak vida ekonomicheskoy deyatelnosti // Ekonomicheskaya nauka segodnya - №7. – 2018. – s.122-131

УДК 796:338

ББК 75.48

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ СПОРТИВНЫХ ОБЪЕКТОВ

В.В. КАРНЕЙЧИК¹, Д.В. РЫЛКО²

¹старший преподаватель кафедры

«Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»

²студент специальности 1-27 01 01

«Экономика и организация производства»

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Ограничение бюджетного финансирования и предоставление больших возможностей в ведении предпринимательской деятельности способствует активному внедрению инновационных методов продвижения услуг спортивных объектов. Информационные технологии являются относительно доступным и наиболее эффективным методом продвижения услуг спортивных сооружений. Информационные технологии позволяют максимально полно информировать целевую аудиторию и являются перспективным каналом продаж услуг физкультурно-спортивных объектов.

Ключевые слова: информационные технологии, спортивные сооружения, физкультурно-спортивные услуги, интернет-реклама, продвижение услуг, интернет-продажи.