

**МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ БИЗНЕСА
INTERDISCIPLINARY RESEARCH IN THE FIELD OF BUSINESS**

Оригинальная статья
Original article

УДК 332.082

DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-6

Селютина Л. Г.

**Управление жилищным строительством и реконструкцией
жилого фонда на основе современной концепции
формирования маркетинговых инвестиционных решений**

Петербургский государственный университет путей сообщения
Императора Александра I, Московский пр., 9, Санкт-Петербург 190031, Россия
e-mail: ya.slarisa@ya.ru

*Статья поступила 04 октября 2021 г.; принята 14 ноября 2021 г.;
опубликована 31 декабря 2021 г.*

Аннотация. В статье исследуются актуальные аспекты организации управления процессом воспроизводства жилищного фонда в контексте современной маркетинговой теории управления, ключевой особенностью которой является ее интеграция в систему предпринимательства. Обосновывается необходимость структуризации маркетингового инструментария, обеспечивающего управленческий процесс в реконструктивно-строительной сфере, которая может быть реализована на основе единства маркетинга объектов (услуг) и маркетинга инвестиций, а также системного изучения особенностей их формирования, взаимосвязи и методов практической реализации в исследуемой сфере. Раскрываются принципы организации управления маркетинговой деятельностью в сфере воспроизводства жилищного фонда. В работе рассматривается целесообразность формирования механизма реализации инвестиционных разработок в жилищной реконструктивно-строительной сфере с использованием инструментария, предлагаемого современной маркетинговой концепцией управления. Конкретизировано понятие инвестиционного маркетинга как процесса, целеориентированного на выработку и принятие в инвестиционной сфере программных и проектных маркетинговых предложений в контексте удовлетворения потребительского спроса на создаваемые объекты и повышения их инвестиционной привлекательности. С учетом полученных результатов исследования изложен авторский подход к формированию маркетинговых инвестиционных решений в сфере жилищного строительства и реконструкции жилой застройки, значимость которой возрастает в фокусе современных требований к жилью и инновационных возможностей, обуславливающих процесс преобразования жилищно-строительного комплекса.

Ключевые слова: маркетинговая концепция управления; инвестиционный маркетинг; реконструктивно-строительная деятельность; жилищная сфера

Для цитирования: Селютина Л. Г. Управление жилищным строительством и реконструкцией жилого фонда на основе современной концепции формирования маркетинговых инвестиционных решений // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. Т. 7. № 4. 2021. С. 65-77. DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-6

UDC 332.082

Larisa G. Selyutina

Management of housing construction and reconstruction of the housing stock based on the modern investment marketing concept

Emperor Alexander I St. Petersburg State Transport University,
9 Moskovsky Ave., St. Petersburg 190031, Russia
e-mail: ya.slarisa@ya.ru

Abstract. The article examines some important aspects of the organization of management of the housing stock reproduction process in the context of modern marketing management theory, the key feature of which is its integration into the system of entrepreneurship. The necessity of structuring the marketing tools that provide the management process in the reconstruction and construction sphere and that can be implemented on the basis of the unity of marketing of objects (services) and marketing of investments, as well as a systematic study of the features of their formation, interrelation and methods of practical implementation in the field under study is substantiated. The principles of organizing the management of marketing activities in the field of housing stock reproduction are revealed. The paper considers the feasibility of forming a mechanism for implementing investment developments in the housing reconstruction and construction sector using the tools offered by the modern marketing management concept. The concept of investment marketing as a process focused on the development and adoption of program and project marketing proposals in the investment sphere in the context of meeting consumer demand for the objects being created and increasing their investment attractiveness is concretized. Taking into account the results of the research, the author's approach to the formation of marketing investment decisions in the field of housing construction and reconstruction of residential buildings is described, the importance of which increases in the focus of modern housing requirements and innovative opportunities that determine the process of transformation of the housing and construction complex.

Key words: marketing management concept; investment marketing; reconstruction and construction activities; housing sector

For citation: Selyutina, L. G. (2021), "Management of housing construction and reconstruction of the housing stock based on the modern investment marketing concept.", *Research Result. Business and Service Technologies*, vol. 7, 4, pp. 65-77, DOI: 10.18413/2408-9346-2021-7-4-0-6

Введение. Структурные компоненты рынка реконструктивно-строительных услуг в жилищной сфере обуславливают необходимость системного структурирования методического аппарата концепции маркетинга-менеджмента (Котлер, 2007),

выступающей в качестве научного базиса, определяющего развитие современных технологий поддержки принятия эффективных управленческих решений. При реализации данной структуризации представляется целесообразным взять за

основу исследование двух ключевых аспектов маркетинговой составляющей предпринимательской деятельности в воспроизводственной сфере жилья: маркетинг на рынке реконструктивно-строительной продукции и услуг (включая жилые объекты как реконструируемые, так и вновь построенные); маркетинг на рынке инвестиций, на котором изыскиваются инвестиционные возможности реализации инвестиционных разработок в области строительства и реконструкции жилых объектов.

Следует обратить внимание на то, что первый маркетинговый аспект реконструктивно-строительной деятельности нельзя представить изолированным, замкнутым, он находится в тесной связи с реализацией маркетинговой инвестиционной программы, ориентированной на согласование интересов потенциальных инвесторов и реальных потребностей конечных потребителей реконструктивно-строительной продукции. Это дает возможность свести к минимуму субъективность процесса управления производственно-рыночной деятельностью, позволяет поддерживать требуемый уровень сбалансированности и достичь оптимальности решений.

В рамках рынка капитального строительства (строительства и реконструкции) жилых объектов реализуется процесс формирования и удовлетворения жилищной потребности как объективно необходимого и возможного условия, обеспечивающего повседневную жизнедеятельность каждого человека. При реализации этой общей цели развития данного рынка важно использовать действенные методы, ориентированные на эффективное решение частных задач, поставленных каждой группой участников реконструктивно-строительной деятельности (Селютина, 2010).

Развитие реконструктивно-строительного рынка происходит в связи и координации с аналитическими компонентами рыночных пропорций. При этом сба-

лансированность и пропорциональность развития исследуемого рынка достижимы лишь в том случае, если в результате преобразования жилого фонда его параметры будут адекватны качественной и количественной определенности спроса (Селютина, 2002б). В тоже время, целенаправленность деятельности каждого бизнес-субъекта (включая застройщика, как основного формирующего элемента бизнес-деятельности) в области строительства и реконструкции жилых объектов детерминирована готовностью к достижению результата и мерами, побуждающими и стимулирующими интерес к восстановленным жилым объектам со стороны потребительской аудитории.

Декларирование соответствия предпринимательской деятельности каждого субъекта рыночного хозяйствования конкретным нуждам потребителей общеизвестно в рамках теории маркетинговой концепции управления как ключевой характеристики маркетинга.

Маркетинг в сфере реконструктивно-строительной деятельности в соответствии с современными научными методами, интегрируемыми в единое целое регулятивные принципы, категориальный аппарат, способы обоснования, целесообразно определить как неотъемлемый и определяющий структурный элемент системы управления реконструктивно-строительными процессами в жилищной сфере.

Целью проведенного в работе исследования является обоснование концепции формирования маркетингового механизма разработки и принятия управленческих инвестиционных решений в сфере жилищного строительства и реконструкции жилого фонда.

Материалы и методы исследования. Важнейшим компонентом маркетинговой деятельности в жилищной сфере является комплексное исследование рынка воспроизводства жилья (Pesotskaya, 2020). Данный процесс обеспечивает возможность сбора большого количества информации, необходимой как для

разработки, так и для корректировки принимаемых решений и, вместе с тем, предполагает определение текущих и прогнозных величин потребительского спроса, отражающего объективно существующую потребность в продукции реконструктивно-строительной деятельности в жилищной сфере. Такая фокусирующая комплексность исследования охватывает кроме рынка жилых объектов, подлежащих реконструкции и модернизации, еще и инфраструктуру жилищного рынка.

В числе основных принципов, формирующих систему организации маркетинговой деятельности на рынке воспроизводства жилищного фонда и соответствующих концептуальным положениям маркетинг-менеджмента в предпринимательских структурах и тем стратегическим ориентирам, которые определяют развитие исследуемой предпринимательской среды в современных условиях, необходимо выделить следующие:

- доминирование потребительских интересов, проявляемых к реконструированным жилым объектам, с сохранением качественно-количественных соотношений потребительского спроса;

- формирование системы управления реконструктивно-строительными процессами на основе синтеза тактики и стратегии с использованием современного инструментария прогнозирования;

- обеспечение возможности увеличения прогнозного периода вследствие продолжительного срока использования реконструируемого объекта без изменения его прежнего назначения;

- стремление к достижению рациональной структуризации различных видов работ и услуг производственно-рыночной деятельности в сфере реконструкции жилья, адаптивной к изменениям спроса со стороны потребителей и ориентированной на формирование и сохранение устойчивых рыночных

позиций компаний по производству реконструктивно-строительной продукции;

- учет и анализ всей совокупности факторов, обуславливающих всестороннюю характеристику состояния рынка воспроизводства жилья;

- необходимость учета в методах маркетингового исследования факторов, определяющих размещение реконструируемых зданий в планировочной структуре города и их историко-культурные особенности, а также состояние и развитость социальной инфраструктуры;

- формирование адекватной системы обеспечения проектов (программ) и планов по восстановлению жилых объектов необходимыми ресурсами (прежде всего, инвестиционными);

- использование эффективных рычагов маркетингового воздействия, направленных на успешное продвижение и мониторинг объектов жилой недвижимости и их позиционирование в результате осуществления реконструктивно-строительных работ;

- активное использование современных строительных материалов, конструкций, прогрессивных строительных технологий и конструктивных схем возведения зданий, обеспечивающих непрерывность инновационных процессов в рамках деятельности по строительству новых и реконструкции существующих объектов.

Рынок жилой недвижимости представляет собой сложное структурное образование со сложившимся симбиозом преимуществ и недостатков в ракурсе целесообразности предпринимательской деятельности. Например, с одной стороны, можно выделить присутствие определенных защитных барьеров от неожиданных изменений ситуации на рынке (уровней спроса и предложения, рыночной активности, цен, объемов продаж) в связи с широким спектром услуг и работ (по конкурирующим вариантам объекта недвижимости), предоставляемых или

осуществляемых на протяжении длительного времени, а, с другой стороны, – отметить четко выраженное зависимое положение от конкретных местных условий и требований градостроительного проектирования, потенциала инвестиционно-строительного комплекса и специфических характеристик товара, обращающегося на данном рынке.

Такое своеобразие жилищного рынка отражено и в специфике потребительской среды в той его сегментной группе, которая ориентирована на формирование жилищного фонда и его реконструкцию. В практической реконструктивно-строительной деятельности, направленной на повышение уровня жилищной обеспеченности граждан, конкретные представления о структурных и объемных показателях спроса в рассматриваемой сфере складываются на основе изучения единых закономерностей, объективно существующих на жилищном рынке и прогноза трендов в отношении его эффективного развития (Селютина, 2002а).

Результаты исследования и их обсуждение. В ходе организации совместного проведения объектного и инвестиционного маркетинга осуществляется практическое воплощение принципа достижения целесообразного уровня инвестиций, дающего возможность оптимально удовлетворить потребности намечаемых реконструктивно-строительных мероприятий в капитальных вложениях.

Инвестиционный маркетинг представляется актуальным стратегически инновационным научным подходом в контексте парадигмы маркетинга, которая является базисом современной системы понимания менеджмента в предпринимательских структурах. Теоретическое построение маркетинга инвестиций обозначено в фундаментальных трудах признанных ученых-экономистов зарубежных и российских научных сообществ, его методический инструментарий получил развитие в прикладных исследованиях с

адаптацией к условиям функционирования отраслевых рынков (Котлер, Картаджая, Сетиаван, 2019; Юлдашев, Жамолдинов, 2018; Шкаева, 2016; Мак-Дональд, 2000).

С учетом вышеизложенного, можно охарактеризовать маркетинг инвестиций как моделируемый процесс, целеориентированный на выработку и принятие в инвестиционной сфере программных и проектных маркетинговых предложений, которые удовлетворяют требованиям потребителей создаваемых активов (объектов) и способствуют повышению их инвестиционной привлекательности.

В данном определении агрегированы два важных направления. Особенность первого направления заключается в акцентировании внимания на рассмотрении вопроса участия субъектов маркетингового процесса в трансформации тенденций эволюционирования рынка объектов (товаров, услуг). Эти субъекты на основе исследования и составления прогнозов потребительского спроса имитируют различные варианты удовлетворения конкретных потребностей в объектах (товарах, услугах) при наличии соответствующего предложения на рынке. В этом случае маркетинговые субъекты, косвенно участвуя в процессах рынка объектов (товаров, услуг), становятся одним из его инфраструктурных субъектов. При этом посредством привлечения соответствующего объема инвестиций генерируется различное товарное предложение (продукты, услуги), выводимое на рынок и которое, основываясь на итогах оценки многочисленных факторов внешней среды прямого и косвенного воздействия на деятельность бизнес-субъекта, обуславливает тесную взаимозависимость между инвестиционными ресурсами и покупательским спросом в его обычном восприятии. Следует отметить, что в контексте исследуемой проблематики проявление такого аспекта нашло отражение в маркетинге объектов, в число которых входят в данном случае

реконструируемые и вновь построенные жилые дома и что, в свою очередь, выражается в необходимости привлечения достаточного объема инвестиций в реконструктивно-строительную деятельность в жилищной сфере.

Отличительной особенностью второго направления инвестиционного маркетинга является детальное рассмотрение деятельности его субъектов непосредственно на рынке инвестиций, которая ориентирована на определенных представителей потребительской среды, состоящей из инвестора и/или посреднических структур между ним и субъектом продвижения инвестиций, на отбор наиболее оптимальных вариантов инвестиционных вложений в реализацию продвигаемого объекта в рамках моделируемых мероприятий (решений), выступающих, что вполне очевидно, как предложение, выводимое на определенные сегменты жилищного рынка.

Такой рынок инвестиций объединяет два взаимосвязанных элемента, характеризующихся непосредственным участием бизнес-субъектов самостоятельной функциональной подсистемы, интерпретируемой новейшей экономической литературой как инвестиционный маркетинг, и присутствием объективных побудительных мотивов и стимулов их активной деятельности, направленной на удовлетворение разнообразных потребностей участников производственно-рыночных отношений в сфере инвестирования. В целом, следует отметить, что фундаментом и основой маркетинга инвестиций являются именно подобного рода отношения между субъектами рынка реконструируемых жилых объектов.

Для эффективной интеграции и согласованного функционирования этих двух направлений необходима четкая координация инвестиционного потенциала предпринимательских структур и совокупности инвестиционных потребностей (инициируемых планов, программ, проектов), релевантно интерпретируемых

потребительским интересом (в настоящее время такие заинтересованные стороны принято относить к классу стейкхолдеров) и инвестиционными ожиданиями (Гранин, 2015). При этом следует особо отметить явную зависимость потребностей инвесторов от величины потенциальной заинтересованности и реальной удовлетворенности потребителей в объектах (услугах) в результате формирования и развития инвестиционно-проектных процессов, включая управление изменениями и подготовку мероприятий инвестиционного маркетинга. Эффективность деятельности в области маркетинга инвестиций основывается, прежде всего, на соблюдении соответствия процесса формирования инвестиционных ресурсов (предложений) условиям сбалансированного (пропорционального) развития рынка.

Комплексная система разработок, реализующая традиционные идеи и методы маркетинга жилых объектов в строительной и ремонтно-реконструктивной сфере, включает ряд самостоятельных направлений: изучение потребительского спроса на реконструируемое жилье, сегментацию исследуемого рынка и выбор целевого сегмента, формирование предложения в соответствии с прогнозируемыми характеристиками спроса, разработку действенной системы продвижения объектов на жилищный рынок, совместное осуществление которых обеспечит возможность практической реализации формируемых на следующем этапе маркетинговых инвестиционных решений (Терещенко, 2001). Чрезвычайно важное значение на данном этапе имеют вопросы методически верного обоснования параметров моделей инвестиционных процессов, которые формируются в рамках соответствующих инвестиционных продуктов (планов, проектов, программ), ориентированных на обеспечение заинтересованности со стороны инвесторов, убеждая их в целесообразности вложения средств и наличии приемлемого уровня риска (Патрусова, Слинкова, 2014).

В качестве подтверждения их привлекательности для инвесторов выступают результаты маркетинговых исследований на рынке объектов (услуг), демонстрирующие результативность бизнес-деятельности в сфере воспроизводства жилья.

Организация деятельности в рамках маркетинга объектов и маркетинга инвестиций практически проявляется как обобщенная функция совместных действий во времени, характеризующаяся регуляцией процесса интеграции отдельных маркетинговых обоснований в единое целое. В данном случае это продиктовано, прежде всего, особой значимостью процесса эффективной реализации экономической деятельности в целом и правильным использованием важнейшего маркетингового принципа организации ресурсного обеспечения комплекса проектируемых решений, в частности.

В некоторых случаях в практических исследованиях предлагается иной принцип-альтернатива, трактовка ключевых положений которого сводится к акценту на важности и первенстве качественных параметров моделируемых проектных решений, составляющих каркас процесса повышения инвестиционной привлекательности разработок, что стимулирует расширение круга инвесторов (Ламбен, 2007). В аспекте проблематики нашего исследования такой подход предполагает, что ключевой вопрос в процессе проектирования реконструктивно-строительных объектов жилой недвижимости сфокусирован на достижении их высоких показателей качества и надежности: чем выше будут качественные характеристики во всем их большом разнообразии, тем выше инвестиционная привлекательность и больше возможностей для оптимальной реализации процесса инвестиционного обеспечения проектов. Осуществление подобной тактики является причиной разрушения единства поставленной цели и

доступных для ее достижения средств. Усиление дезинтеграции этой связи обуславливает необходимость реализации мероприятий с существенным объемом инвестиционных ресурсов, превосходящим приемлемую их величину (Гранин, 2013). По сути, эта проблема выходит за пределы рынка воспроизводства жилья, однако собственно в данной сфере она является особенно актуальной. Увеличение числа действующих и потенциальных инвесторов – участников рынка, наращивание его инфраструктурного потенциала, а также комплекс государственных мероприятий, направленных на расширение круга инвесторов порождают видимость безграничности источников инвестиций, тем самым меняя управленческие приоритеты. При данных обстоятельствах особую важность приобретает проблема увеличения уровня достоверности и реальной осуществимости разрабатываемых маркетинговых инвестиционных мероприятий, исходя из современной концепции эффективного менеджмента, зарубежного опыта и практики рационализации инвестиционного капитала.

Рациональное объединение двух сфер деятельности (маркетинга объектов и маркетинга инвестиций) в контексте инновационной технологии бизнес-маркетинга в системе управления воспроизводственными процессами в жилищном строительстве и реконструкции жилого фонда является одной из наиболее значимых бизнес-задач. Причем достижение необходимой согласованности (сбалансированности) решений с ориентацией на запросы бизнес-субъектов, которая детерминирует целенаправленность их экономического поведения в процессе производства (создания), продвижения и реализации вновь построенных и реконструированных жилых объектов, проявляется как доминирующий элемент содержательной постановки этой стратегически важной задачи.

Наличие структуризации реконструктивно-строительной деятельности с акцентированием на двух ее составляющих сферах маркетинга и создание методологического базиса процесса разработки и реализации мероприятий инвестиционного маркетинга предполагают научное построение системы целей. Вопрос определения и установки целей – это ключевой компонент процесса системной целесообразности, при которой данные сферы деятельности выступают в качестве интегрированной совокупности взаимосвязанных и взаимозависимых элементов, способной обеспечить получение системного эффекта и позволяющей избежать односторонности процесса управления жилищным строительством и реконструкцией жилой застройки. Проявления данного подхода во всей совокупности своих принципов и методов достаточно сложны и многогранны (Слинкова, Скачков, 2015). В резюмирующей форме он предполагает ясное для понимания и логичное структурирование взаимосвязанных и взаимообусловленных целей, ориентированное на формирование целостной системы маркетинговых инвестиционных решений, альянс двух маркетинговых направлений, реализующихся на рынке реконструированных жилых объектов и инвестиционном рынке, объединение заинтересованности и возможностей рыночных агентов и формирование для всех бизнес-субъектов в области строительства и реконструкции жилых зданий коррелятивных условий и стимулов, направленных на достижение соразмерности и обеспечение равных возможностей для реализации желаемого результата для каждой из сторон.

Совокупность целей (дерево целей) согласно положениям современной концепции маркетинг-менеджмента, способных настроить систему управления с позиций маркетинга на обеспечение единства маркетинга объектов (услуг) и маркетинга инвестиций, применительно к

реконструктивно-строительной сфере представляется сложной, многоаспектной и структурно упорядоченной в несколько уровней системой. В этой иерархии цели нижерасположенного уровня выступают необходимым условием реализации целевых установок вышерасположенного уровня.

Наиболее известное и широко применяемое в менеджменте системное структурирование решений (метод дерева целей) основано на принципе последовательного выстраивания решений (целей) в порядке их подчинения от общего к частному (от общей цели к подцели). Моделирование дерева целей осуществляется сверху-вниз, путем декомпозиции и редукции целей, с переходом целевых установок от более высокого к более низкому иерархическому уровню.

При формировании целей маркетинга в контексте создания адекватной среды для развития производственно-рыночной деятельности в сфере строительства и реконструкции жилых объектов необходимо придерживаться пошагового плана конкретных действий в построении совокупности целей по иерархическому принципу.

Разработка дерева целей начинается с формулирования стратегической (главной), наиболее общей цели, которую в контексте исследуемой проблематики можно трактовать как обеспечение реализации наилучшей взаимоувязки (максимально возможного соответствия, равновеликости) формируемых предложений и потребительского спроса на жилую застройку, вводимую в эксплуатацию в результате строительства и реконструкции, принимая во внимание производственно-рыночные интересы всех бизнес-партнеров реконструктивно-строительной деятельности.

Такая цель характеризуется широким бизнес-видением и долгосрочной ориентацией на реализацию. Она сама по себе не может быть достигнута, поэтому ее

следует представить в виде системы подцелей (промежуточных, более близких и краткосрочных). Поэтому, следующим шагом является конкретизация и детализация главной цели и формирование тактических целей, т.е. определяются цели маркетинговой деятельности на рынке объектов (или услуг) и цели, касающиеся этой деятельности на рынке инвестиций.

Важно отметить, что метод дерева целей ориентирован на необходимую глубину конкретизации подцелей, при этом их дальнейшее расчленение завершается, когда реализация подцели не требует предоставления дополнительных пояснений. Таким образом, на следующем шаге система подцелей представляет собой совокупность оперативных целевых установок.

При этом в целевой структуре маркетинга на рынке объектов выстраивается блок целевых установок, адекватный положениям современной маркетинговой парадигмы. Он содержит целевые векторы относительно формирования взаимосвязанных и взаимозависимых составляющих комплекса маркетинга, которые имеют непосредственное влияние на развитие сферы преобразования жилой застройки, ориентированной на удовлетворение потребностей населения в комфортабельном жилье и благоприятной жилой среде. Такие целевые ориентиры маркетинговой системы на рынке объектов касаются, как правило, четырех ключевых направлений:

- ценовой политики, определяющей ценовую стратегию и тактику поведения на рынке бизнес-субъектов исследуемой сферы;

- товарной политики, направленной на укрепление конкурентных позиций и повышение конкурентного потенциала бизнес-структур реконструктивно-строительной деятельности;

- сбытовой политики, призванной организовать целенаправленное движение потока товаров (реконструктивно-

строительную продукцию) к конечному потребителю;

- коммуникативной политики, ориентированной на осуществление взаимодействия всех участников маркетинговой деятельности в рамках реконструктивно-строительного рынка.

Состав целевых установок маркетинга, ориентированного на реализацию инвестиционных решений, достаточно обширен. При этом среди структурных элементов, на наш взгляд, важно определять цели в следующих областях:

- построения целостной имиджевой политики, формирующей благоприятное общественное мнение по поводу инвестиционных разработок с качественным контентом, открыто предлагаемых на рынке;

- планирования мероприятий по размещению и распространению (продвижению) на рынке инвестиций готовых инвестиционных предложений;

- расширения и реализации аналитических исследований, касающихся оценки деловой активности и потенциала частных инвесторов;

- организации эффективной системы взаимодействия с госсектором (федеральными, региональными, муниципальными органами государственного регулирования и градостроительного планирования);

- моделирования рациональных инвестиционных решений;

- формирования гибкой инновационной политики, адекватной реальным условиям рыночной конъюнктуры.

Разработка структуры целевой декомпозиции считается законченной, когда определены мелкие, элементарные маркетинговые действия. Визуальное представление достижения целей маркетинговой системы, выделяемых в рамках сферы преобразования жилой застройки, можно представить в виде схемы, приведенной на рисунке.



Рис. Схема структурирования целей системы маркетинга в реконструктивно-строительной сфере

Fig. Scheme for structuring the goals of the marketing system in the reconstruction and construction sector

Представленные на рисунке составляющие иерархической структуры целей маркетинга, реализуемого в условиях реконструктивно-стоительного рынка, взаимосвязаны между собой и образуют некоторую целостность, что позволяет достичь единой основной цели. Так, с позиции современного маркетинга, особо актуальным является вопрос исследования взаимообусловленности целей, связанных с формированием маркетинговых коммуникаций бизнес-партнеров (из блока маркетинга объектов) и целей в области размещения и распространения на рынке инвестиций готовых инвестиционных предложений, имиджевой политики, взаимодействия с госсектором (из блока инвестиционного маркетинга).

Другие две целевые установки – в области моделирования рациональных инвестиционных решений и в области товарной политики являются равнозначными в процессе целеполагания в управлении развитием жилищного

строительства и реконструкции жилой застройки. Более того, эти атрибуты структуры находятся в неразрывной связи между собой и являются зависимыми друг от друга. Это подтверждается тем, что на практике для реализации поставленных целей необходимо выстраивать комплексную систему маркетинговых обоснований, базирующихся на единых последовательно реализуемых мероприятиях, направленных на верификацию проектных разработок в отношении объектов строительства и реконструкции в жилищной сфере.

Заключение. Результаты проведенного исследования позволяют сделать некоторые частные выводы.

Во-первых, механизмом, способным активизировать развитие реконструктивно-строительной деятельности и обеспечивающим достижение ее значительных результатов на фоне формирования конъюнктурной адаптивности, предполагающей необходимость реагирования на изменения, происходящие

в рыночной ситуации, служит использование в практике управления производственно-рыночными процессами в рамках рассматриваемого вида деятельности современных методов и технологий эффективного маркетинга.

Во-вторых, применение инвестиционного маркетинга в процессе производственно-рыночной адаптации современной реконструктивно-строительной деятельности обеспечивает возможность разработки оптимальных управленческих решений, принимаемых на основе всесторонней оценки текущего состояния рынка, исследования экономических и социальных факторов, определяющих перспективы его развития, прогнозирования динамики дальнейших изменений рыночной конъюнктуры.

В-третьих, интегративное видение реконструктивно-строительной деятельности обуславливает целесообразность рассмотрения конкретных принципов организации маркетинговой деятельности в исследуемой сфере. При этом они выступают в качестве инструментария общеметодологической направленности, применимого в области детального и обоснованного изучения системы организационно-управленческих мероприятий и разработки рекомендаций, направленных на интенсификацию процесса развития реконструктивно-строительной деятельности и формирование на этой основе необходимых предпосылок к преодолению кризисных явлений, наблюдаемых в настоящее время в жилищной сфере.

В-четвертых, важно отметить, что застройщик (как организация, осуществляющая целый спектр функциональных работ не только по созданию, переустройству (или обновлению) жилых зданий и практической их реализации, но и продвижению новых и реконструированных объектов на рынке жилой недвижимости) приобретает статус ключевого маркетингового субъекта предпринимательства в сфере строительства и реконструкции жилой застройки. При этом

участниками маркетинговых отношений и действий могут быть и иные бизнес-субъекты рассматриваемого рынка, а также других (смежных) рынков с близкими технологиями и сферами применения.

В-пятых, следует учитывать тот факт, что в последнее время вследствие ускорения развития сложного экономического процесса специализации, происходящего под влиянием ряда факторов, обладающих противоположным (либо способствующим, либо сдерживающим) воздействием на его развитие, функциональные направления бизнес-субъектов в условиях современного жилищного рынка постоянно находятся в динамике, то сужаясь, то расширяясь под совокупным воздействием факторов специализации. Для определения новых функциональных векторов целесообразно проведение последующих маркетинговых изысканий, дополненных методами, адекватными современным научным подходам и опыту, накопленному лучшими представителями исследуемой бизнес-среды, и, в итоге, обосновывающих возможность осуществления результативной реконструктивно-строительной деятельности в современных условиях.

Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the author has no conflict of interests to declare.

Список литературы

Гранин А.Н. Маркетинг инвестиций – эффективный инструмент регуляторной политики воспроизводственных процессов // Экономика и управление. 2015. № 1 (41). С. 17-20.

Гранин А.Н. Стратегия инвестиционного маркетинга // Труд. профсоюзы. Общество. 2013. №3. С. 17-20.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.

Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому. – М.: Бомбора, 2019. – 219 с.

Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.

Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. – СПб.: Питер, 2000. – 320 с.

Патрусова А.М, Слинкова О.К. Некоторые аспекты оценки риска реализации инвестиционного проекта // Труды Братского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2014. Т. 1. С. 180-183.

Селютина Л.Г. Анализ основных социально-экономических показателей потребности в жилье // Экономические проблемы развития строительства в регионе в современных условиях. – СПб., 2002. С. 57–66.

Селютина Л.Г. Методологические проблемы оптимизации структуры жилищного фонда и жилищного строительства в крупном городе в современных условиях: Дис... док. экон. наук: 08.00.05 / Санкт-Петербург, 2002. – 340 с.

Селютина Л.Г. Экономическая оценка инвестиций. Учебное пособие. – СПб.: СПбГИЭУ, 2010. – 322 с.

Слинкова О.К., Скачков Р.А. Анализ научных подходов к определению сущности целеполагания и его роль в процессе управления // Известия Уральского государственного экономического университета. 2015. №3 (59). С. 65-72.

Терещенко В.М. Маркетинг: новые технологии в России – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

Шкаева Л.М. Investor Relations как один из инструментов маркетинга в целях привлечения инвестиций в предприятие // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы межд. науч. конф. – М.: Буки-Веди, 2016. С. 83-87.

Юлдашев Б.Т., Жамолдинов С.Б. Пути совершенствования маркетинга инвестиций // Инновации в науке: сборник статей межд. научно-практ. конф. – Самара, 2018. - С. 16-17.

Pesotskaya E. Creation of integrated interaction monitoring in the construction companies management // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2020. V. 962,

p. 022082.
899X/962/2/022082

DOI: 10.1088/1757-

References

Granin, A.N. (2013), "Investment marketing strategy", *Work. Unions. Society*, 3, pp. 17-20.

Granin, A.N. (2015), "Investment marketing is an effective tool for the regulatory policy of reproduction processes", *Economics and Management*, 1 (41), pp. 17-20.

Kotler F., Kartadzhaya H., Setiawan A. (2019), *Marketing 4.0: razvorot ot traditsionnogo k tsifrovomu* [Marketing 4.0: pivoting from traditional to digital], Bombora, Moscow.

Kotler, F. (2007), *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing], Williams, Moscow, Russia.

Lambin, J-J. (2007), *Menedzhment, orientirovanny na rynek. Strategicheskiy i operatsionnyy marketing* [Market oriented management. Strategic and operational marketing], Piter, St.-Petersburg, Russia.

McDonald, M. (2000), *Strategicheskoe planirovanie marketinga* [Strategic Marketing Planning], Piter, St.-Petersburg, Russia.

Patrusova, A. and Slinkova, O.K. (2014) "Some aspects of assessing the risk of implementing an investment project", *Proceedings of the Bratsk State University, Series: Economics and Management*, Т. 1, pp. 180-183.

Pesotskaya E. (2020), "Creation of integrated interaction monitoring in the construction companies management", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, V. 962, p. 022082, DOI: 10.1088/1757-899X/962/2/022082.

Selyutina, L.G. (2002), "Analysis of the main socio-economic indicators of the need for housing", *Economic problems of the development of construction in the region in modern conditions*, St.-Petersburg, pp. 57-66.

Selyutina, L.G. (2002), *Methodological problems of optimization of the structure of the housing stock and housing in a major city in modern conditions*, Diss. Doc. Econ. of Sciences, St. Petersburg State University of Eng. and Econ., St. Petersburg, Russia.

Selyutina, L.G. (2010), *The Economic Evaluation of Investments: textbook*. SPbGIEU, St. Petersburg, Russia.

Shkaeva, L.M. (2016), "Investor relations as one of the marketing tools in order to attract investments into the enterprise", *Currents problems of economics and management: materials of the Int. scientific. conf.*, Moscow, pp. 83-87.

Slinkova, O.K. and Skachkov, R.A. (2015), "Analysis of scientific approaches to determining the essence of goal-setting and its role in the management process", *Bulletin of the Ural State University of Economics*, 3 (59), pp. 65-72.

Tereshchenko, V.M. (2001), *Marketing: novye tekhnologii v Rossii* [Marketing: new technologies in Russia], Piter, St.-Petersburg, Russia.

Yuldashev, B.T. and Zhamoldinov, S.B. (2018), "Ways to improve investment marketing", *Innovations in science: materials of the Int. scientific and practical. conf.*, Samara, pp. 16-17.

Данные об авторе

Селютина Лариса Григорьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики и менеджмента в строительстве

Information about the author

Larisa G. Selyutina, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics and Management in Construction