

тия, интерес по отношению к отходам), то качественное различие интересов необходимо изучить более подробно. Особый вид дифференциации, раскрывающийся здесь это энвайронментальное неравенство, которое состоит в разработке и защите прав разных слоев населения, в обеспечении доступности для них здоровой и безопасной среды, и так как загрязнения (отходы в широком смысле) влияют на качество жизни, энвайронментальное неравенство задает тренд для новых исследований. Для исследования изначальной точки существования социальных групп и единиц в разных условиях окружающей среды можно применить подсчет разнообразных рисков (социальных, экологических) для массового населения, чтобы обозначить ориентиры для корректировки нормативов в установлении безопасности, также теория рисков применима и для сложных инфраструктур, где можно осуществить анализ устойчивости городов и жилых агломераций а также анализ метаболизма жилых территорий.

Литература

1. Global Waste Management Outlook. United Nations Environment Programme, 2015.
2. Managing municipal solid waste — a review of achievements in 32 European countries\\ EEA, Copenhagen, 2013.
3. Marks, K. and Howden, D. 'The world's rubbish dump: a tip that stretches from Hawaii to Japan'. The Independent, 2008. pp 45-77.
4. Marshall, R.E. & K. Farahbakhsh . Systems approaches to integrated solid waste management in developing countries. Waste Management, 33, 988-1003, 2013.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ТЕХНОЛОГИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

А.М. Кулик,

кандидат экономических наук, доцент

кафедры экономики и моделирования производственных процессов, НИУ «БелГУ»

Д.И. Королькова,

ассистент кафедры финансов, инвестиций и инноваций, НИУ «БелГУ»

В современных рыночных условиях хозяйствования маркетинг на региональном рынке недвижимости выступает главной и необходимой составляющей в его функционировании. Механизм технологизации маркетинга в своей жизнедеятельности ориентирован на рыночные процессы. Для многих организаций, осуществляющих деятельность на региональном рынке недвижимости, набор таких позиций, как инструменты, приемы и методы маркетинга практически очевиден, но его применение характеризуется индивидуальной рыночной стратегией организации. Отметим, что большинство предприятий на региональном рынке недвижимости для более эффективного применения методов и инструментов маркетинга должны обладать определенным кадровым потенциалом, специалистами-маркетологами. Следует отметить, что во многих регионах, в том числе и Белгородской области, ощущается недостаток кадров, а также опыт применения маркетинга во многих отраслях.

Следует подчеркнуть, что тенденция развития технологий маркетинга и технологизация маркетинга, прослеживаемая в последнее время, должна определенно способствовать облегчению маркетинговой работы в организациях, осуществляющих деятельность на рынке недвижимости и способствовать получению заданного результата. По нашему мнению, разработка шаблонов действий и приемов механизма технологизации маркетинга на региональном рынке недвижимости, должна способствовать экономии вре-

мени и инвестиций на него, и способствовать управленческому персоналу осуществлять конструирование адаптивных маркетинговых технологий для решения проблем фирм, что в итоге будет способствовать увеличению конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики, будет способствовать эффективному планированию бюджета на маркетинг. Использование маркетинговых составляющих предприятиями в разных отраслях характеризуется определенными особенностями. Отметим, что организации рынка жилой недвижимости, также характеризуются своими особенностями [2].

Подчеркнем, что содержание маркетинговых исследований рынка жилой недвижимости состоит из сбора, обработки и анализа показателей рынка, состава субъектов рынка, специфических запросов потребителей. Целевую направленность в области исследований маркетинга в строительстве можно определить по наличию проблем индивидуального характера, которые специфические для каждого участника на региональном рынке недвижимости. Задачей маркетинговых исследований выступает оценка информационных потребностей и обеспечение команды проекта, а также руководство организации точными, надежными, обоснованными, современными и релевантными источниками информации о развитии рынка недвижимости.

Следует отметить, что на прединвестиционной стадии маркетинговые исследования сопровождаются техническим, финансовым, коммерческим, экологическим, организационным и социальным анализом проекта. Степень глубины исследований при этом варьирует в зависимости от требований инвестора, возможностей финансирования и времени, отведенного на их проведение. Общая цель характеризуется минимизацией риска участников проекта и максимизацией их возможностей. Подчеркнем, что основа исследований, которая проводится на прединвестиционной стадии проекта строительства жилой недвижимости - результат анализируемой конъюнктуры рынка, в ходе которого можно выявить потенциальных потребителей жилья и существующих продуцентов.

Подчеркнем, что с точки зрения маркетингового управления, структура коммерческого регионального рынка недвижимости представлена совокупностью потребителей, предъявляющих спрос на жилую недвижимость, и продуцентов жилья, формирующих предложение на рынке. Рассмотрим основные аспекты жилой недвижимости:

- 1) инвестиционный характер объектов жилой недвижимости, которые предназначены на длительный период использования;
- 2) уникальность каждого объекта, которая обусловлена, главным образом, местоположением в плане города;
- 3) высокая капиталоемкость объектов жилой недвижимости;
- 4) ликвидность объектов жилой недвижимости в любой момент инвестиционного или жизненного цикла;
- 5) многофункциональность объекта жилой недвижимости, обуславливающая различия спроса на отдельные его элементы.

Следует отметить, что в целом, применение механизма технологизации активизирует реализацию товаров, что может стимулировать эффективный товарооборот, укреплять рынок и стабилизировать экономику в целом. На сегодняшний день, маркетинговые технологии разнообразны. Основная цель маркетинговых технологий представлена повышением конкурентоспособности в условиях неопределенности и динамики рынков.

Рассматривая теоретические аспекты технологизации маркетинга, приведем пример, Б. М. Голодец [3], считает, что технологизация маркетингового процесса может способствовать наиболее эффективному решению проблем, которые возникают в изучаемой области. Технологизация позволяет создать научную базу, повысить научную обоснованность маркетинговой деятельности, исходя из интересов организаций, покупателей и общества в целом.

По мнению многих исследователей, технологию маркетинга, как впрочем, и любую другую технологию, можно представить совокупностью элементов, таких как: стадии, операции, приемы и действия, которые необходимы для осуществления планов марке-

тинга. Отметим каждый элемент подробнее: стадия – это обособленная часть технологии, позволяющая принять решения нескольких задач, объединяет некоторое количество операций. Операция характеризуется как обособленная часть технологической стадии, обеспечивающая решение задач и состоящая из некоторого числа приемов. Прием представлен как элемент операции, представляет собой определенный метод для выполнения. Действие – это элемент приема: как считают авторы, физические, интеллектуальные, информационные движения.

Отметим, что в ГОСТ Р 52655-2006 представлено следующая трактовка процесса: «Процесс (process): множество взаимосвязанных действий, преобразующих исходные данные в выходной результат в виде продукции. Процесс может быть основным и вспомогательным (дополнительным) и декомпозирован на подпроцессы, операции». Подчеркнем, что специфика технологии формируется областью применения, которая порождает ее специфичный характер, и необходимость учёта финансового, экологического, социального аспектов реализации маркетинговой деятельности [3]. Однако, маркетинговые технологии вряд ли следует так детализировать. По нашему мнению, элементы операций можно было бы трактовать как *паттерны (шаблоны)*, которые подобно «кальке» позволяют копировать маркетинговую технологию (рис. 1).



Рис. 1. Элементы маркетинговой технологии [1]

В настоящее время в строительном секторе Белгородского региона используются следующие базовые маркетинговые технологии:

- технологии, которые связаны с маркетинговыми исследованиями и исследованием рынка;
- технологии, которые связаны с изучением конкурентной среды;
- технологии, которые обеспечивают содержание товарной политики организации;
- технологии ценовых исследований и ценообразования;
- коммуникационные технологии;
- сбытовые технологии;
- технологии продаж.

Современная бизнес-среда требует от каждого предпринимателя, руководителя хозяйствующего субъекта постоянно осуществлять совершенствование своего управленческого арсенала, приоритетное место в котором отведено маркетинговым технологиям. Именно инструменты маркетинга позволяют эффективно решать вопросы, которые связаны с тем, чтобы создать, распределить и потребить товары и услуги, в целом, «остаться на плаву» в достаточно турбулентной конкурентной рыночной среде. За счет творческого аспекта и вариативности маркетинг как наука, и как вид деятельности, позволяет управленческому персоналу осуществлять конструирование адаптивных маркетинговых технологий для принятия решений в любой социально-экономической направленности. Внедрение и применение маркетинговых технологий – одно из главных направлений технологизации маркетинговой деятельности [4].

Отметим, что технологизация определяется тем, что любую маркетинговую деятельность наполняют кроме творческой составляющей, бюрократическая или рутинная по своему характеру деятельность. Рутинной является не система управления, не слой специалистов-маркетологов, деятельность которых регламентируется правилами, а определенная группа операций, которую выполняет специалист. К ним относятся следующие задачи:

- выполнить действия, которые имеют четко сформулированные задачи, их можно иерархически выстроить, опираясь на цели организации и цели маркетинга;
- упорядочить планомерность осуществляемых работ;
- разделить рутинные процедуры и дифференцированность проводимых работ.

Следует отметить, что, существуют определенные типичные барьеры, которые тормозят технологизацию на предприятиях, которые осуществляют деятельность на региональном рынке недвижимости. К ним относятся:

1. Социокультурный барьер, который связан с менталитетом россиян, более тяготеющих к творческой деятельности.
2. Корпоративно-бюрократический барьер, характеризуется тем, что рутинная самоорганизация, тяготея к технологическому управлению, осуществляет вымывание творческой составляющей маркетинговой деятельности.
3. Профессионально-образовательный барьер, который определяется недостаточной компетентностью специалистов службы маркетинга [2].

В целом, большинство недостатков реализации и проблемы использования маркетинговых технологий можно объединить в соответствующие группы:

1. Сложные составляющие технологий.
2. Высокая квалификация кадров.
3. Высокие затраты по реализации технологии.
4. Низкая надежность и точность достижения заданного результата [1].

Следует сказать, что при использовании понятия «технологизация» следует соблюдать ряд условий:

- проводить технологизацию можно на примере любой маркетинговой деятельности, даже если мы рассматриваем маркетинг организации, которая не имеет конкурентов, имеет повышенный спрос и т.д. и, казалось бы, вовсе не нуждающаяся в маркетинге. Такого плана фирма может принимать минимум технологий;
- должны быть известны все составляющие процесса, особенности его построения и функционирования, эти составляющие должны быть формализованы и поделены на стадии, операции, действия и приемы;
- каждая составляющая должна быть описана системой конкретных показателей, методов и приемов использования и управления ею.

Подчеркнем, что применение концепции технологизации маркетинга может способствовать повышению эффективности управления хозяйствующим субъектом. Этапы детализации технологического процесса и создание паттернов могут позволить рекомендовать их к применению в зависимости от особенностей продукта, рынка, фирмы, потребителей, а также степени гибкости и возможностей формализации (рис. 2) [2].

В заключение отметим, что маркетинговые исследования рынка жилой недвижимости – это сложная процедура, творческий процесс, которые требуют большой изобретательности и инновационности. Тем не менее, их проведение крайне важно в условиях российского рынка, значительно отличающихся от зарубежного опыта по многим социально-психологическим характеристикам. Строительство жилья на сегодняшний день становится процессом вторичным в отношении рынка; ключевой же фактор – это стратегия маркетинга, которая основана на том, чтобы детально изучить рыночную конъюнктуру, уровень платежеспособности населения на анализе выявленных потребительских предпочтений.



Рис. 2. Этапы детализации технологического процесса и создание паттернов

Литература

1. Кулик А.М. Систематизация предпосылок и барьеров технологизации маркетинга/ Л.В. Усатова, А.М. Кулик, М.А. Амельченко, С.А. Усатов //ФИНАНСЫ. ЭКОНОМИКА.– 2015.- С.27-31
2. Кулик А.М. Формирование механизма технологизации маркетинга строительных компаний [Текст]: автореферат дис. ... кандидата экономических наук 08.00.05 / А.М. Кулик - Москва, 2014.-27с.
3. Голодец Б.М. Технология социального маркетинга. Дисс. ... канд. соц. наук. Санкт-Петербург, 2002. –149с.
4. Технологии маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа <http://biznestoday.ru/mark/640-tehnologii-marketinga.html>.

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА МУНИЦИПАЛЬНЫХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КРАУДСОРСИНГА

О.А. Ломовцева,

доктор экономических наук, профессор,

МБОУ ВО «Волжский институт экономики, педагогики и права»

Я.А. Пономарева,

научный сотрудник,

МБОУ ВО «Волжский институт экономики, педагогики и права»

Повышение качества государственных и муниципальных услуг является одной из приоритетных задач Правительства Российской Федерации и региональных органов власти. Качественное государственное (муниципальное) управление должно быть основано на таких принципах, как: оперативность реагирования на запросы и потребности населения, законность и прозрачность, широкое общественное участие, эффективность и результативность. Реализация перечисленных принципов позволяет формировать репутацию органов власти как гаранта качества предоставляемых услуг, снижает коррупцию в сфере оказания услуг, снижает социальную напряженность.