**Грахов, Валерий Павлович. Методология маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительном комплексе : диссертация ... доктора экономических наук : 08.00.05 / Грахов Валерий Павлович; [Место защиты: С.-Петерб. ун-т экономики и финансов].- Санкт-Петербург, 2007.- 307 с.: ил. РГБ ОД, 71 09-8/153**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ"**

**На правах рукописи**

-)

**Грахов Валерий Павлович**

/

**МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ**

**Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйст­вом (маркетинг; экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, ком­плексами: строительство)**

**диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук**

**Научный консультант, д-р экон. наук, профессор Асаул А.Н.**

**Санкт-Петербург**

**2007**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

[**ВВЕДЕНИЕ 4**](#bookmark1)

**ГЛАВА I. УПРАВЛЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННО­СТРОИТЕЛЬНЫМ КОМПЛЕКСОМ В УСЛОВИЯХ РАЗВИВАЮЩЕГОСЯ РЫНКА** 11

1. Структурная диагностика инвестиционного обеспечения строительной отрасли 11
2. [Особенности управления инвестиционно-строительным комплексом 33](#bookmark2)

**ГЛАВА II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЕВЫМИ КОМПЛЕКСА­МИ** 55

* 1. Генезис концептуальных положений в области управле­ния хозяйствующими субъектами в рыночной экономи­ке 55
  2. [Концепция маркетинг-менеджмента в интегративном управлении отраслевыми комплексами 78](#bookmark3)
  3. Функционирование инвестиционно-строительной сферы

с позиций теории маркетинга 101

**ГЛАВА III. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВА­НИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В ИНВЕСТИЦИОННО-СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ** 126

1. Социально-экономическое содержание методологии маркетинг-менеджмента 126
2. [Принципы формирования интегративного управления в инвестиционно-строительном комплексе 148](#bookmark5)
3. [Формирование конкурентных преимуществ на основе интеграции управленческих функций 169](#bookmark6)

**ГЛАВА IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПО­СТРОЕНИЮ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГ- МЕНЕДЖМЕНТА В ИНВЕСТИЦИОННО­СТРОИТЕЛЬНОЙ СФЕРЕ** 186

1. Инновационный подход к обоснованию интегративных управленческих решений 186
2. Модели и методы разработки стратегии маркетинг- менеджмента в строительстве 205

з

**ГЛАВА V. ЭКОНОМИКО-ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗ­МЫ И УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТА В ИНВЕСТИЦИ­ОННО-СТРОИТЕЛЬНОМ КОМПЛЕКСЕ** 219

1. Бизнес-партнерство в реализации интегративного управ­ления инвестиционно-строительным комплексом 219
2. [Организация системы маркетинг-менеджмента в строи­тельстве 236](#bookmark9)
3. [Формирование функциональных составляющих марке- тинг-менеджмента в строительных организациях 25U](#bookmark10)
4. [Информационное обеспечение механизмов реализации маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительном комплексе 269](#bookmark11)

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 280

[**БИБЛИОГРАФИЯ** 288](#bookmark12)

**ВВЕДЕНИЕ**

Современный этап экономического реформирования, развернувшегося в нашей стране и ее регионах, можно характеризовать как эпоху развиваю­щегося рынка, когда переходный период к трансформации отраслей и сфер деятельности практически завершен и сформированы объективные предпо­сылки для поступательного роста и качественного совершенствования систе­мы общественного воспроизводства. Признаки развивающегося рынка на­блюдаются, в первую очередь, в капитальном строительстве, а точнее в спе­цифической рыночной сфере, представляющей инвестиционно-строительный комплекс (ИСК).

Новые хозяйственные условия инициировали появление совокупности усложненных управленческих задач, среди которых выделяются задачи в об­ласти обеспечения стратегической устойчивости бизнес-субъектов, реализа­ции их реальных и потенциальных конкурентных преимуществ, интеграции принципов маркетинга и менеджмента на конструктивной системообразую­щей основе. В инвестиционно-строительном комплексе, интегративным по- сути, эти задачи наиболее рельефны. Их необходимо решать с позиций мно­гоаспектной интеграции, позволяющей выявлять, идентифицировать и ис­пользовать имеющиеся резервы повышения эффективности функционирова­ния субъектов инвестиционно-строительной сферы, а в более общем смысле - инфраструктурного базиса хозяйственного комплекса страны.

Интегративный подход к организации и управлению инвестиционно- строительным комплексом позволяет использовать его системные свойства и достичь преимуществ, обусловленных синергией. Целостная интерпретация интегративного подхода должна сопровождаться изучением нескольких на­правлений: интеграционного взаимодействия и собственно строительной (от­раслевой) сферы, что обеспечивает социально-экономическую целостность рассматриваемого комплекса; взаимодействия между территориальными ин­вестиционно-строительными комплексами, образующих единый строитель­ный рынок Российской Федерации, а также взаимодействие концепций и ме­тодов управления, используемых строительными организациями и другими участниками инвестиционно-строительного процесса.

Интегративный подход к управлению субъектами инвестиционно- строительной сферы реализуется на основе внедрения идеалогии маркетинг- менеджмента - одной из современных управленческих концепций, оказав­шейся в фокусе научных интересов ведущих представителей отечественных и зарубежных научных школ. Ее конструктивное использование требует пе­реосмысления функций менеджмента в организациях строительного профиля и маркетинга, как деятельности по формированию производственно­строительных программ, ориентированных на удовлетворение потребитель­ского спроса на строительную продукцию и всесторонний учет усложненных факторов внешнего окружения.

Маркетинг-менеджмент призван синтезировать факторы управления внутренней и внешней средой строительных организаций; активизировать их инновационный потенциал и обеспечить непрерывность инновационного процесса, что является залогом длительного устойчивого функционирования организаций на динамичном инвестиционно-строительном рынке, а также максимально использовать их конкурентные преимущества и наращивать конкурентные возможности. Он преобразует достижения в области теории и практики управления инвестиционно-строительным комплексом в инстру­ментарий, с помощью которого может устанавливаться рыночная пропор­циональность в стратегическом и тактическом периодах, а значит - обеспе­чиваться согласование экономических интересов всех участников инвести­ционно-строительной деятельности; учитываться вся совокупность ее по­следствий, включая не только экономические, но и социальные и экологиче­ские составляющие, а также разрабатываться реальные мероприятия по ком-

б

пенсации возможных негативных последствий средообразующих действий в российских городах и регионах.

Маркетинг-менеджмент в строительстве способен обеспечить приток инвестиций, задействовать и эффективно использовать не только внешние, но и внутренние инвестиции, что особенно важно для экономики современ­ной России, развитие которой в обозримой перспективе должно основывать­ся на интенсификации собственных внутренних резервов.

Эти и другие обстоятельства обуславливают актуальность темы дис­сертационного исследования.

Целью исследования является разработка научно-методологического обеспечения маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительном ком­плексе.

В соответствии с основной целью ставились и последовательно реша­лись следующие задачи:

* выполнить структурную диагностику инвестиционных процессов в строительной отрасли;
* раскрыть особенности управления инвестиционно-строительным комплексом;
* сформулировать теоретические основы и концепции управления от­раслевыми комплексами в рыночной экономике с позиций интегративного подхода;
* исследовать социально-экономическое содержание концепции марке­тинг-менеджмента в интегративном управлении отраслевыми комплексами и применительно к условиям инвестиционно-строительной сферы;
* научно обосновать особенности функционирования инвестиционно­строительного комплекса с позиций теории маркетинга;
* исследовать методологические основы формирования маркетинг- менеджмента в инвестиционно-строительной сфере;
* обосновать совокупность принципов и методологических подходов к формированию интегративного управления в инвестиционно-строительном комплексе;
* исследовать механизмы формирования конкурентных преимуществ участников инвестиционно-строительного рынка на основе интеграции управленческих функций;
* разработать методический инструментарий маркетинг-менеджмента в строительстве, соответствующие модели и методы обоснования стратегиче­ских решений;
* сформулировать принципы и разработать методический алгоритм формирования инновационной политики субъектов инвестиционно­строительного комплекса, а также раскрыть содержание и особенности ис­пользования инновационного подхода к интегративному управлению в строительной отрасли;
* обосновать экономико-организационные механизмы реализации стра­тегии маркетинг-менеджмента на основе бизнес-партнерства;
* разработать предложения по организации системы маркетинг- менеджмента в строительстве и формированию ее функциональных состав­ляющих;
* обосновать принципы, методы, алгоритмы и процедурные приемы информационного обеспечения системы маркетинг-менеджмента в инвести­ционно-строительном комплексе.

Объектом исследования являются организации, входящие в состав ин­вестиционно-строительного комплекса, функционирующего в условиях раз­вивающихся рыночных отношений и активизации конкурентных процессов.

Предмет исследования - экономико-организационные отношения, формирующиеся в системе управления субъектов инвестиционно- строительного комплекса.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в сле­дующем:

раскрыты особенности функционирования инвестиционно­строительного комплекса как составного элемента территориальных соци­ально-экономических комплексов и обоснована необходимость использова­ния интегративного подхода к управлению ИСК, формирующего объектную и предметную интеграции;

* выполнен научный анализ концепции маркетинга взаимодействия как нового направления в области управления субъектами ИСК, составляющей базу для формирования концепции маркетинг-менеджмента, выстроенной на основе интеграции управленческих функций;
* раскрыто социально-экономическое содержание понятия "интегра­тивное управление", интегративное управление рассматривается как управ­ление, базирующееся на положении концепции маркетинг-менеджмента, аг­регирующей принципы современного маркетинга и менеджмента, и ориенти­рующееся на интеграцию субъектов ИСК в территориальные, отраслевые и межотраслевые рыночные сети;
* сформирована структура интегративного управления и раскрыта спе­цифика управленческой интеграции с учетом маркетинговой доминанты ин­теграции управленческих функций;

раскрыты закономерности функционирования инвестиционно­строительного комплекса с позиций теории маркетинга, включая закономер­ности в области формирования потребительского спроса на объекты недви­жимости и другие виды строительной продукции;

* уточнено понятие маркетинг инвестиций применительно к условиям ИСК, сформулированы принципы разработки маркетинговых инвестицион­ных решений, реализация которых в хозяйственной практике строительных организаций позволяет достичь полной инвестиционной обеспеченности производственно-строительных программ;
* сформирована методология маркетинг-менеджмента в инвестицион­но-строительном комплексе с использованием концептуальных положений стратегического менеджмента и маркетинга и функциональной структуриза­ции стратегий, отражающих предпринимательский тип экономического по­ведения в инвестиционно-строительной сфере;
* обоснована совокупность принципов формирования интегративного управления в ИСК, включая обусловленные методологией интеграции управ­ленческих действий и обусловленные спецификой инвестиционно­строительного комплекса как региональной подсистемы, решающей эконо­мические, социальные, экологические задачи; выстроена его инструменталь­ная структура;
* на основе научного анализа конъюпктурообразующих и конкурент­ных факторов сформулированы методологические положения по формирова­нию конкурентных преимуществ организаций ИСК на основе развития про­изводственно-строительной и рыночной адаптивности и использования стра­тегий диверсификации строительного производства;
* предложены методы построения инновационной политики строитель­ных организаций, базирующейся на принципе перманентности инноваций; разработан классификатор инноваций в строительстве; обоснованы положе­ния по созданию венчурных инвестиционно-строительных фондов, призван­ных способствовать внедрению инноваций в строительную деятельность;
* разработаны модели и алгоритм формирования и реализации страте­гии маркетинг-менеджмента в организациях ИСК и предложен методический инструментарий принятия стратегических управленческих решений, соответ­ствующих методологии интегративного управления;
* предложены механизмы реализации бизнес-партнерства в ИСК, пред­ложены методы формирования проектного бизнес-инкубатора, предназна­ченного для экономической, организационной, инновационной, финансовой.

производственно-экспериментальной поддержки конкретной бизнес-идеи от ее зарождения до практического осуществления;

* разработаны организационные приемы, позволяющие внедрить мето­ды маркетинг-менеджмента в планово-управленческий цикл строительной организации за счет использования механизмов контроллинга;
* выдвинуты предложения по расширению функциональных состав­ляющих системы управления субъектов ИСК на основе внедрения функции инвестиционного консалтинга и мониторинга;
* разработаны рекомендации по созданию и эффективному использова­нию комплексного маркетингового мониторинга, включающего мониторинг предпринимательской среды ИСК и мониторинг жизненного цикла строи­тельной продукции;
* обоснованы методы и организационные приемы формирования ин­формационного обеспечения маркетинг-менеджмента в ИСК; разработаны предложения по созданию информационной матрицы, отражающей различ­ные способы структурирования информации, а также предложен алгоритм организационного построения системы маркетинг-менеджмента с учетом информационных требований.

Диссертация, общим объемом 307 страниц, состоит из введения, пяти глав, заключения и библиографического списка.

Одной из важнейших проблем, формирующих принципиальные осо­бенности управления инвестиционно-строительным комплексом, является проблема интеграции, которую можно рассматривать с двух точек зрения:

* интеграцию строительного производства и инвестиционной сферы;
* интеграцию функций маркетинга и менеджмента в единой системе управления ИСК.

Первый способ интеграции следует охарактеризовать как объектную управленческую интеграцию, т. к. в ее рамках агрегируется два укрупненных объекта управления - сфера строительного производства и инвестиционная сфера.

Второй способ образует предметную интеграцию. Он охватывает сово­купность двух предметных областей управления, которые рассматривают множество методов управления и отношения между этими методами.

1. Современные управленческие концепции тяготеют к использованию принципов маркетинг-менеджмента, который образует новую идеологию бизнес-поведения, основанную на преимуществах, достигаемых за счет инте­грации методологического базиса маркетинговой парадигмы и теории ме­неджмента. Маркетинг-менеджмент следует рассматривать как одно из про­грессивных направлений управленческой науки, целеориентирующее реаль- но-функционирующих бизнес-субъектов в сторону освоения новых потенци­альных возможностей, предлагаемых развивающимся рынком.

Инвестиционно-строительный комплекс, выстроенный на принципах интеграции, является одной из сфер, наиболее пригодных к реализации принципов маркетинг-менеджмента. Синергетический эффект, который мо­жет быть достигнут за счет системной интеграции, формируется в ИСК по многим направлениям. Эти направления образуют систему интегративного направления, использующую маркетинг-менеджмент в качестве инструмен-

1. В инвестиционно-строительной сфере наблюдается ряд проблем экономического, социального, организационного, градостроительного харак­тера. Их решение должно опираться на принципиально верный методологи­ческий базис, не противоречащий принципам системного, комплексного, оп­тимизационного, программно-целевого подхода. Такой методологический базис может быть сформирован только на основе единства взаимодопол­няющих принципов, причем такого единства, которое не утрачивает страте­гической гибкости. В маркетинг-менеджменте, в этом смысле, скрыт тот стратегический импульс, который может исключить методологические и ме­тодические "конфликты" и определить единый вектор эффективного разви­тия инвестиционно-строительного комплекса и входящих в его состав биз- нес-субъектов. Применяя на практике принципы маркетинг-менеджмента можно достичь более высокой степени согласованности стратегических и тактических действий, обеспечить рациональное использование ресурсного потенциала строительной отрасли, взаимоувязать отраслевые и территори­альные аспекты, активизировать инвестиционную деятельность, а также за­дачи повышения конкурентоспособности представителей строительного биз­неса, что соответствует стратегическим ориентирам социально­экономического развития, сформулированным в ряде государственных про­грамм.
2. Методология маркетинг-менеджмента базируется на активном вне­дрении принципов и методов современного маркетингового подхода и, в ча­стности, его новейших концепций (среди которых лидирующие позиции за­нимает концепция взаимодействия) в управленческий процесс. В общем виде маркетинг-менеджмент правомерно трактовать как процесс управления, ос­нованный на маркетинговом мышлении. Он является самостоятельным ви­дом управления и может выступать в качестве основы для создания системы управления в ИСК и в качестве инструмента, используемого интегративным управлением. Соотношение между интегративным управлением и маркетинг- менеджментом есть соотношение между общим и частным.
3. Маркетинг-менеджмент в инвестиционно-строительной сфере можно рассматривать как один из способов приращения конкурентных преиму­ществ. При этом следует прослеживать взаимосвязь между конкурентными и конъюнктурообразующими факторами. Адаптивность субъектов ИСК к ус­ловиям конъюнктуры может иметь две формы: производственно­строительную и рыночную. С учетом требований рыночной адаптации субъ­ектов ИСК для обеспечения прироста их конкурентных преимуществ реко­мендуется:

* находить способы участия в крупных государственных программах, реализуемых на федеральном, региональном и межрегиональном уровне;
* развивать коммуникации с заинтересованными общественными орга­низациями, сформированными по профессиональному признаку;
* использовать элементы социально-этического маркетинга и целена­правленно формировать имидж строительной организации или организации- инвестора в общественной среде;
* реализовывать весь комплекс возможностей в области получения гос­заказов с четкими договорными условиями.

1. Как метод адаптации к колебаниям рыночного спроса следует ис­пользовать стратегию диверсификации строительного производства, обеспе­чивающую достижение наибольшей рыночной устойчивости.
2. Интегративное управление вообще и маркетинг-менеджмент как один из его элементов должны опираться на принципы инновационного под­хода, который реализуется в форме инновационной политики субъектов ИСК. Инновации в ИСК можно классифицировать по ряду признаков, среди которых область применения инноваций; этапы НТП, к которым они отно­сятся; темпы их осуществления; масштабы; результативность и направления, по которым формируется эффективность.

Инновационная политика в инвестиционно-строительном комплексе должна осуществляться на принципах перманентности инноваций. Органи­зационную помощь могут оказать венчурные инвестиционно-строительные фонды.

1. Маркетинг-менеджмент обладает собственным методическим арсе­налом. Среди моделей, известных из классической теории управления, необ­ходимо выделить "экологическую" модель, в наибольшей степени отвечаю­щую требованиям стратегической и тактической адаптивности субъектов ИСК. Методический инструментарий следует ориентировать на методы, свойственные предпринимательскому типу экономического поведения и учи­тывающие неопределенность рыночной среды. Широкое распространение в ИСК должны получить методы инженерного прогнозирования, способные давать корректные обобщенные оценки в задачах на сравнение.
2. В качестве экономико-организационных механизмов внедрения стра­тегии маркетинг-менеджмент в хозяйственную практику субъектов ИСК рекомендуется использовать различные формы бизнес-партнерства и, в част­ности, проектный бизнес-инкубатор, назначением которого является разно­сторонняя поддержка конкретной бизнес-идеи от ее замысла до осуществле­ния на практике.

Предлагаются меры по повышению организационного статуса служб маркетинга в строительных организациях, что будет способствовать созда­нию замкнутого планово-управленческого цикла. Рекомендуется расширение функциональных составляющих маркетинга в организациях строительного профиля за счет использования методов инвестиционного консалтинга и комплексного маркетингового мониторинга. Комплексный маркетинговый мониторинг следует формировать на основе агрегирования:

* мониторинга предпринимательской среды ИСК;
* мониторинга жизненного цикла строительной продукции.

1. Для совершенствования информационного обеспечения механизмов реализации маркетинг-менеджмента в ИСК рекомендуется использовать ин­формационную матрицу, основанную на выделении:

* функций маркетинг-менеджмента;
* двух основных компонентов инвестиционно-строительной деятельно­сти;
* маркетинг-менеджмента в составе интегративного управления;
* подсистем маркетинга в ИСК и менеджмента в ИСК (раздельно).

Для реализации информационной матрицы необходим соответствую­щий организационный алгоритм, базовые блоки которого включают в себя построение организационной структуры маркетинг-менеджмента, оптимиза­цию структуры и состава кадров, расстановку кадров по подразделениям, а также формирование организационной культуры строительной организации.

Информационные предпосылки и условия реализации методов марке­тинг-менеджмента в ИСК будут способствовать эффективному функциони­рованию этого, нового интегративного по-сути, типа управления, что обеспе­чит строительным организациям и другим участникам инвестиционно­строительного процесса достижение рыночной устойчивости в длительной перспективе и возможность получения желаемых экономических результа­тов.

Использование маркетинг-менеджмента в управлении организациях строительного профиля, сформированное на основе верных теоретических посылок и логически обоснованной методологии, подкрепленное действен­ным методическим инструментарием, будет способствовать эффективному решению важных народнохозяйственных задач, актуализированных усло­виями развивающегося рынка, и установлению рыночной пропорционально­сти в инвестиционно-строительной сфере, которая позволит исключить про­тиворечия между экономическими интересами производителей строительной продукции, потребностями ее потребителей и обществом в целом.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абалкин Л.И. Эволюционная экономика в системе переосмысления базо­вых основ обществоведения // Эволюционная экономика и "мэйнстрим". - М.: Наука, 2000. - с.7 - 14.
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков.

* М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1998.

1. Автономов B.C. Модель человека в современной экономической науке. - СПб.: Экономическая школа, 1998. - 230 с.
2. Автономов B.C. Человек в зеркале экономической теории (Очерк истории западной экономической мысли). - М.: Наука, 1993. - 176 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: ЦЭиМ, 1996.

* 207 с.

1. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. - М.: Прогресс, 1985. - 230с.
2. Акофф Р., Эмери Ф. О целеустремленных системах. - М.: Сов. Радио, 1974.
3. Алаев Э.Б. Социально-экономическая география.- М.: Мысль, 1982.
4. Амблер Т. Практический маркетинг: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 400с.
5. Ананьин О.И. Современная экономическая наука как объект методологи­ческой рефлексии // Эволюционная экономика и "мэйнстрим". - М.: Нау­ка, 2000. - с.62 - 76.
6. Англо-русский словарь по экономике и финансам / Под ред. А.В. Аники- на-СПб.: Экономическая школа, 1993. - 580 с.
7. Ансофф Н.Э. Новая корпоративная стратегия / При содействии Э.Дж. Макдоннела: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 1999. - 414 с.
8. Ардемасов Е.Б., Горбунов А.А., Песоцкая Е.В. Маркетинг в управлении недвижимостью,- СПб.: ИСЭГ1 РАН, 1997.
9. Аренков И.А., Бичун Ю.А. Бизнес-коммуникации: новые возможности получения конкуретных преимуществ. - СПб.: СПбГУЭФ, 2001. - 80 с.
10. Асаул А.Н. Экономика недвижимости. Учебник.- СПб.: Гуманистика, 2003.
11. Асаул А.Н., Войнаренко М.П., Ерофеев П.Ю. Организация предпринима­тельской деятельности,- СПб.: Гуманистика, 2004.