

Средняя стоимость 1 кв. м в элитных квартирах выросла по результатам первой недели февраля на 1,3% до 14 620 долл., что сопоставимо с показателями роста в докризисный период. В ближайшем будущем цены на рынке жилой недвижимости начнут расти, причем рост может идти постепенно (5–10% в год), или быть взрывным при возникновении дисбаланса между спросом и предложением, который возможен в случае снижения объемов строительства жилья. Покупатели элитного жилья, привлеченные значительно снизившимися ценами, все чаще рассматривают возможность покупки первичных объектов. Однако после прошедшего кризисного года, когда на рынке новостроек премиум-класса наблюдалось превышение предложения над спросом, теперь стал наблюдаться дефицит завершенных объектов. На начало февраля 2010 г. количество предложений на рынке элитной недвижимости сократилось на 40%.

Сегодня строительным компаниям становится сложнее удовлетворить поступающие запросы клиентов. Так, на рынке элитной недвижимости все острее стал ощущаться дефицит высококлассных объектов. Рынок элитной недвижимости в России начинает постепенно ощущать недостаток в новых объектах. На сегодняшний день уже началось удорожание жилых площадей в элитном сегменте. В целом спрос на жилье немного увеличивается, а предложение хоть и растет, но продавцы также корректируют цены вверх, ожидая подорожания недвижимости. Основные надежды на активизацию рынка эксперты связывают с увеличением доступности ипотеки.

К.В. Кушнир, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

АГРЕССИВНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЫЖИВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Для многих компаний в условиях кризиса маркетинг становится одним из первых направлений снижения издержек. Между тем понятно, что при любом сокращении объемов рынка он не исчезает совсем, а значит, на этом сократившемся рынке все равно есть клиенты, которые и достанутся компаниям, не забывшим про маркетинг. Кризисы всегда становятся моментом передела рынка. Пока одни компании решают впасть в «спящий» режим тотальной экономии, другие на свой страх и риск наоборот, активизируют маркетинговые усилия и ведут политику агрессивного маркетинга. Но если со спящими компаниями все более менее понятно, им достаточно держать или стараться сдерживать текущий оборот, то агрессивным компаниям необходимо разрабатывать новую идеологию и концепцию присутствия на рынке.

Алгоритм компании придерживающейся агрессивного маркетинга может выглядеть следующим образом:

Во-первых, необходимо реалистично посмотреть на конкурентную среду. По новой проанализировать существующих конкурентов и выбрать те компании, которые по своей специфике хоть и являются конкурентными, но находятся в спящей стадии. Они могут быть крайне полезны как сравнительно мало-прибыльный, но, тем не менее, наполненный сырьем пункт логистики.

Во-вторых, необходимо трезво оценить собственный капитал и пересмотреть концепцию рекламного позиционирования. При кризисе маркетинговые коммуникации становятся дешевле, и как никогда становится важным «первый контакт».

В-третьих, в случае нехватки денежной массы рассматривается возможность кредитования. Вливания небольших сумм в производство и реализацию продукции смогут позволить расширить рамки расчетных вариантов и тем самым придадут вашей компании статус надежного и единственного поставщика.

В-четвертых, очевидным маркетинговым инструментом во времена сокращения рекламного бюджета являются: корпоративное СМИ; корпоративный блог; холодная коммуникация (телефонный маркетинг) и т.д.

В-пятых, многие компании имеют надежных «друзей» и партнеров в региональных сетях или компаниях, необходимо использовать этот потенциал.

В-шестых, во времена кризиса, необходимо максимально плотно сотрудничать с государством.

Агрессивный маркетинг это нормальная стадия жизнедеятельности компании в обычных экономических условиях, но во время кризиса он превращается в рискованные коммуникации, следовательно надо выбирать и опираться на максимально надежные источники получения новых клиентов.

Е.И. Лашова, Е.И. Чучкалова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

ОРГАНИЗАЦИЯ И НОРМИРОВАНИЯ ТРУДА НА ПРОИЗВОДСТВЕ

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что предприятиям, независимо от форм собственности, предоставлены права самостоятельного решения вопросов по организации, нормированию и оплате труда. За счет результатов своего труда предприятия должны покрывать текущие производственные затраты, в том числе и на оплату труда, осуществлять вложения на расширение и реконструкцию производства, обеспечивать социальное развитие, выполнять обязательства перед бюджетом, банками и другими органами.