

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, директор

ООО «Интэгро»

_____/ А.Г. Четвериков/

«__» _____ 2017г

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Маркетинг»

_____/И.Ю. Окольнишникова/

«__» _____ 2017г.

Управление маркетинговой деятельностью предприятия ЗАО «Стройтехнология»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ-38.03.02.2017.878ПЗ ВКР

Руководитель работы

к.э.н. доцент

_____/ О.Н. Климова /

«__» _____ 2017 г.

Автор работы

студент группы ЭУ-584

_____/Ю.В. Дудин /

«__» _____ 2017 г.

Нормоконтролер

к.п.н. доцент

_____/Е. В. Ярушина/

«__» _____ 2017 г.

Челябинск, 2017

АННОТАЦИЯ

Дудин Ю.В. Управление маркетинговой деятельностью предприятия ЗАО «Стройтехнология» – Челябинск: ЮУрГУ, 2017. – 79с. Ил. 8 , табл. 14, список лит. – 32 наименований, приложений – 2 лист.

Объект исследования – ЗАО «Стройтехнология».

Предмет исследования – управление маркетинговой деятельностью предприятия ЗАО «Стройтехнология».

Цель работы - разработка направлений мер по совершенствованию маркетинговой деятельности компании ЗАО «Стройтехнология».

Методологической базой дипломной работы являются методы управления маркетинговой деятельностью, финансовый анализ организации, анализ конкурентов и клиентов компании, включающий в себя STEP, SWOT – анализ.

Результаты работы имеют практическую значимость для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации, а именно повышение конкурентоспособности в данном сегменте рынка.

Проведённые расчёты позволяют сделать вывод о том, что для поддержания конкурентоспособности организации необходимо провести усовершенствование маркетинговой деятельности компании, с учетом рекомендаций, представленных в работе. Построение стратегии с учетом всех рекомендаций позволит организации увеличить прибыль, а также укрепить свои позиции на рынке, с учетом тенденций свойственных именно для данной категории бизнеса.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности	7
1.2 Процесс управления маркетинговой деятельностью предприятия	11
1.3 Маркетинг как род деятельности в современной организации.....	15
2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «СТРОЙТЕХНОЛОГИЯ».....	24
2.1 Организационная характеристика ЗАО «Стройтехнология»	24
2.2 Анализ внешней среды деятельности ЗАО «Стройтехнология»	30
2.2.1 Характеристика строительной отрасли	30
2.2.2 PEST-анализ.....	34
2.3 Анализ потребителей ЗАО «Стройтехнология»	36
2.4 Анализ конкурентной среды ЗАО «Стройтехнология»	38
2.4.1 Анализ конкурентов ЗАО «Стройтехнология».....	38
2.4.2 Анализ конкурентных сил по М. Портеру	45
2.5 Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнологии»	48
2.6 Рекомендации и предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»	51
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ЗАО «СТРОЙТЕХНОЛОГИЯ».....	57
3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности	57

3.2	Направление совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»	59
3.3	Проект совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»	63
3.4	Оценка эффективности внедрения проекта совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»	68
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
	БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	77
	ПРИЛОЖЕНИЯ.....	Ошибка! Закладка не определена.
	ПРИЛОЖЕНИЕ А	79
	ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что в современных условиях каждое предприятие заинтересовано в эффективном управлении своей маркетинговой деятельностью. В частности, ему необходимо знать, как анализировать рыночные возможности, отбирать подходящие целевые аудитории, делать акцент на определенные продукты, одним словом, разрабатывать эффективный комплекс маркетинга для успешного развития предприятия.

Целью написания данной дипломной работы является изучение теоретических основ маркетинговой деятельности предприятия, анализ эффективности конкурентных преимуществ и факторов успеха ЗАО «Стройтехнология», разработка направлений мер по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить значение маркетинговой деятельности для предприятия;
- проанализировать внутреннюю и внешнюю среду ЗАО «Стройтехнология»;
- разработать рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология».

Объектом исследования является ЗАО «Стройтехнология». Предметом исследования - маркетинговая деятельность предприятия.

Методы исследования. В ходе написания работы были использованы следующие методики и технологии анализа: экономический анализ деятельности компании; PEST – анализ; SWOT – анализ.

Информационную базу исследования работы составили научные источники в виде данных и сведений из книг, монографий, статей, научных докладов российских и зарубежных авторов, материалов научных конференций, законодательные и нормативные документы, регламентирующие деятельность строительных организаций, данные с исследуемого предприятия ЗАО «Стройтехнология».

Практическая значимость данной работы и содержащихся в ней практических исследований заключается в том, что они нашли применение в рамках деятельности ЗАО «Стройтехнология».

Апробация и практическое применение результатов данного исследования. Результаты работы в целом и промежуточные выводы, требовавшие дополнительной разработки, применены в рамках усовершенствования деятельности по продвижению ЗАО «Стройтехнология».

Структура работы включает в себя введение, главу «Теоретические основы маркетинговой деятельности для предприятия», содержащую теоретическую часть исследования, главу «Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология», содержащую аналитическую часть исследования и главу «Совершенствование управления маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология», содержащую практическую часть исследования, заключение, библиографический список и приложения. В первой главе «Теоретические основы маркетинговой деятельности для предприятия» последовательно раскрываются: отечественные и зарубежные технологии в маркетинговой деятельности предприятия; процесс управления маркетинговой деятельностью; характеристики маркетинговой деятельности. Вторая глава «Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология» содержит: экономический анализ деятельности компании; PEST – анализ; SWOT – анализ. Третья глава «Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология» посвящена практическим рекомендациям, внедрение которых повлечет за собой повышение эффективности деятельности по продвижению организации путем внедрения стратегии удержания позиций и привлечения новых клиентов за счет ряда маркетинговых мероприятий.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сравнение отечественных и передовых зарубежных технологий в области маркетинговой деятельности

Термин «маркетинг» (от англ, marketing) впервые появился в начале 1900-х гг. в США.

Потребность в маркетинге возникала в разных отраслях в разное время: в компаниях, производящих расфасованные потребительские товары; в фирмах, производящих потребительские товары длительного пользования; в отраслях, выпускающих промышленное оборудование; в отраслях, производящих товары производственного назначения - сталелитейные, химические, целлюлозно-бумажные; в сфере услуг - автокомпании и банки.

Выделяют пять основных концепций, основополагающих на рынке, где сталкиваются интересы предприятий, потребителей и общества [27]:

1. Концепция совершенствования производства является одной из старых, которой руководствовались продавцы (конец XIX в.). Эта концепция предусматривает: увеличение объемов производства за счет расширения производственной базы; снижение себестоимости за счет повышения степени механизации и автоматизации или снижения издержек производства.

2. Концепция совершенствования товара (1905-1933) - это еще один подход, при котором спрос превышает предложение. Для нее свойственно улучшение качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств.

3. Концепция коммерческих усилий (1933-1950) возникла при конкуренции в тот период, когда начал существовать "рынок покупателя и продавца" (предложение уравнивает спрос) и потребовались значительные усилия в сфере сбыта и его стимулирования. Многие компании прибегают к этой концепции в периоды перепроизводства и затоваривания. Однако агрессивный маркетинг больше ориентирован на временные задачи, чем на длительные отношения с клиентами.

4. Концепция маркетинга - это сравнительно новый подход (1950-1970). Он отличается направленностью на предложение для потребителю, что ему необходимо, а не на реализацию только того, что есть в наличии у продавца. Основное отличие этой концепции - сосредоточенность на удовлетворении нужд покупателя.

5. Концепция социального маркетинга возникла в 1970-х гг., которая появилась в связи с нехваткой природных ресурсов, загрязнением окружающей среды, стремительным приростом населения и неблагоприятной ситуацией в социальной сфере. Концепция требует сбалансированности трех факторов в рамках политики маркетинга: интересов общества, покупательских потребностей и прибылей предприятия.

Создание современного маркетинга в нашей стране претерпело ряд существенных этапов. Первые исследования по маркетингу начали издаваться в бывшем СССР лишь во второй половине 70-х годов XX века. Однако, несмотря на позитивные результаты функционирования маркетинга за рубежом, отечественные экономисты негативно высказывались по поводу адаптации этой науки в нашей стране. Так, например, в предисловии к сборнику «Маркетинг» отмечалось: «Конечно, речь идет не об использовании принципов буржуазного маркетинга, которые полностью неприемлемы для социалистических предприятий ввиду коренного различия капиталистических и социалистических производственных отношений...». При этом «диагноз полезности» маркетинга находился в пределах от активного сбыта до навязывания товаров и услуг потребителям. Одновременно рядом крупных экономистов в нашей стране подробно изучался зарубежный опыт функционирования маркетинга, его сущность и сравнительные преимущества, но интерес к маркетингу ограничивался лишь теоретическими аспектами в связи с тем, что коренные причины, сдерживающие практическое применение маркетинга в экономике были следующие:

- господство государственных монополий;
- отсутствие на рынке конкуренции;

- дефицит, как доминанта «рынка производителя».

В централизованной экономике бывшего СССР маркетинг на практике был не востребован, и потому возможные и значительные материальные вложения считались нецелесообразными. Однако, следует отметить, что адаптация маркетинга во внешнеэкономической деятельности происходила на формальном уровне и его действия сводились к изучению конъюнктуры и спроса в связи с тем, что внешнеторговые организации, являясь дистрибьюторами, не оказывали должного влияния на процесс производства, практически не имели «права голоса» на активное участие в формировании товарного ассортимента, востребованного в мировой системе рынков [18].

По мнению большинства исследователей, современный российский маркетинг формируется в особой среде, определяющей ряд его особенностей:

1. Отечественный рынок с самого начала своего формирования испытывает существенное влияние зарубежных компаний;
2. Опыт маркетинга зарубежных стран не всегда употребим в условиях характерного российского рынка;
3. Отличительной чертой отечественного маркетинга является низкая образовательная база российских маркетологов, так как зарубежная теория маркетинга малоприменима для отечественного рынка;
4. Российские предприятия до сих пор уделяют не достаточно внимания маркетинговым исследованиям.

Соответственно, главная, если не единственная форма конкурентной борьбы - ценовая конкуренция - ставилась во главу угла. Деформированное представление о маркетинге среди отечественных предпринимателей привело к тому, что фактически в компаниях используются две, три основных функции маркетинга: исследования рынка, реклама и в лучшем случае ценообразование. Сбыт, как основная его функция, не подчиняется маркетингу вообще.

Адаптацию западного маркетинга к российским условиям можно выполнить более успешно, если в полной мере овладеть уже достигнутым высоким уровнем развития этой области знаний и рассматривать маркетинг не

только как тщательно продуманную специфическую деятельность, но и как философию руководства. В зарубежной же практике маркетинговые исследования и технологии проводятся и применяются уже на этапе составления бизнес-плана. Что касается зарубежной практики организации маркетинговой деятельности, то анализ мнений современных исследователей позволяет отметить ряд объективных тенденций в развитии маркетингового управления в опыте зарубежных компаний: во-первых, интенсивное, качественное, развитие концепций маркетингового управления. Эта тенденция наблюдалась, начиная с формирования исторических прототипов маркетинговых инструментов, в дальнейшем - в процессе их трансформации в концепции управления маркетингом в организации субъекта, а затем - в маркетинговое управление субъектом. Все эти характерные процессы были обусловлены изменением масштаба маркетингового управления; во-вторых, экстенсивное, количественное, развитие концепций маркетингового управления, связанное с расширением границ применения маркетингового управления. Эта тенденция наблюдалась первоначально, когда маркетинг, возникнув из набора правил успешной торговли, получил активное распространение среди коммерческих субъектов, а впоследствии - и среди различных некоммерческих. Все это свидетельствовало об изменении не только масштаба, но и границ маркетингового управления; в-третьих, интенсивное и экстенсивное развитие концепций маркетингового управления в ходе его эволюции изменило направленность воздействия системных инструментов маркетингового управления. Если концепции управления маркетингом исходили из необходимости нацеливать его системные инструменты на потребителя, то концепции маркетингового управления учитывают целесообразность их воздействия не только на потребителей, но и на всех потенциальных участников обмена. Эта тенденция в современном развитии маркетингового управления в зарубежных компаниях является чрезвычайно важной, ключевой, определяющей его дальнейшую эволюцию [22].

Таким образом, можно говорить о том, что родиной зарождения маркетинга является США. Потребность в нем возникла в разных отраслях и в разное время.

Всего выделяют пять концепций развития маркетинга: концепция совершенствования производства; совершенствования товара; концепция коммерческих усилий; концепция маркетинга и концепция социального маркетинга.

В нашей стране претерпело ряд существенных этапов. Основными сдерживающими причинами практическое применение в СССР были: господство государственных монополий; отсутствие на рынке конкуренции; дефицит, как доминанта «рынка производителя».

По мнению большинства исследователей, современный российский маркетинг ставит во главу угла форму конкурентной борьбы – ценовая конкуренция. Из выше сказанного, можно сделать вывод, что для современной практики организации маркетинга на российских компаниях свойственно: отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.); отработанных с учетом специфики российского рынка; опора преимущественно на инстинктивные, чем на научные методы.

1.2 Процесс управления маркетинговой деятельностью предприятия

Каждое предприятия функционируют в условиях сложной, изменчивой, с высокой степенью неопределенности, маркетинговой среды, поэтому управление маркетинговой деятельностью приобретает для них особую значимость.

Только предложение потребителям ценностно значимой продукции может быть залогом успеха в конкурентной борьбе, так как в обмен на произведенные товары и услуги фирма получает средства для своего существования и деятельности [15].

Управление маркетингом реализуется специальной службой и представляет собой цепочку взаимосвязанных этапов, представленных на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 - Процесс управления маркетингом

Управление маркетингом - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации[18].

Очень важным моментом является определение своих покупателей, их потребностей, уровень их удовлетворения продукцией фирмы, выявление мотивов покупок времени их совершения.

Следующий круг проблем связан с выбором наиболее перспективных целевых рынков. Отбор целевых рынков создает базу для разработки комплекса маркетинга[14].

Комплекс маркетинга - это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используют организации для получения прибыли.



Рисунок 1.2 – Составляющие комплекса маркетинга

Товар в маркетинге - это изделие или услуга, предлагаемый целевому рынку. За этим определением скрывается набор товаров и услуг, их качество, количество, дизайн, прочие характеристики, которые привлекают внимание потребителей целевого рынка.

Служба маркетинга должна отслеживать и своевременно вносить коррективы в товарную политику: определять основные товары фирмы на текущий момент, их конкурентоспособность, жизненный цикл товаров, на какие рынки необходимо и возможно внедрение новых товаров и т.д.

От степени соответствия товара потребностям покупателей, спроса на товар, целей фирмы на рынке, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт товара, его уникальности, доходов населения, времени реализации, зависит и цена предлагаемого фирмой товара.

Место продажи товара обеспечивается системой сбыта, т.е. деятельностью, благодаря которой он становится доступным для целевых потребителей. Вот почему часто в литературе место продажи и методы распространения рассматриваются как своего рода синонимы. Сюда входит выбор каналов сбыта и системы товародвижения (выбор места хранения запасов и системы складирования, системы управления запасами, обработки заказов, выбор способов транспортировки и т.д.).

Продвижение (стимулирование продаж) - деятельность по распространению положительных сведений о фирме и о товаре с целью убеждения целевых потребителей покупать его. Это достигается средствами рекламы, личных продаж, участия в выставках и ярмарках, предоставлением льгот покупателям, посредникам и т.д.

Выявление новых рыночных возможностей на основе комплекса маркетинга может происходить с различной степенью регулярности и использованием самых разных приемов, в том числе и таких формальных как сетка развития товара и рынка (Таблица 1.1).

Таблица 1.1 – Развитие товара рынка

Существующие товары	<p>Более глубокое проникновение на рынок</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение цен - расширение сети сбытовых точек - активизация рекламы 	<p>Разработка товара</p> <ul style="list-style-type: none"> - новая расфасовка и упаковка строго товара - модернизация старого товара - совершенно новый товар
Новые товары	<p>Расширение границ рынка</p> <ul style="list-style-type: none"> - изучение демографических рынков - изучение географических рынков - изучение рынков организации 	<p>Диверсификация</p> <ul style="list-style-type: none"> - покупка или открытие нового производства, не связанного с традиционным рынком

Эффективность этого процесса во многом зависит от того, какие цели фирма преследует, насколько они взаимосвязаны в текущих и перспективных планах, каковы процедуры наблюдения, контроля и оценки осуществляемых

маркетинговых мероприятий, гарантирующих достижение поставленных целей[9].

Таким образом, можно сделать вывод, что управление маркетингом представляет собой цепочку этапов: анализ рыночных возможностей; выбор целевых рынков; разработка комплекса маркетинга; реализация маркетинговых мероприятий.

Комплекс маркетинга включает в себя: товар, цена, место и продвижение (в маркетинге обозначается, как 4 P).

Сетка развития рынка включает в себя: существующие товары (более глубокое проникновение на рынок и разработка товара); новые товары (расширение границ рынка и диверсификация).

1.3 Маркетинг как род деятельности в современной организации

Система маркетинга характеризуется определенными принципами, которым необходимо следовать во время маркетинговой деятельности на предприятии. Рассмотрим принципы маркетинга.

Целевая ориентация. Важным моментом маркетинговой деятельности является правильное определение целей маркетинга. Желательно ставить цель в форме, допускающей возможность контроля результатов (например, освоить выпуск нового товара, завоевание доли рынка, получение суммы дохода и т.д.).

Гибкость - на предприятии в процессе его деятельности идут изменения, меняется руководство, меняется ассортимент, технология, внешняя среда. Все находится в движении. Все эти изменения влияют на действия маркетолога. Поэтому нужна гибкость маркетинговой системы. Надо улавливать малейшие сигналы. Залогом успеха является маневренность и гибкость маркетолога. Не надо ждать новых увольнений, сокращений - это худший вид вредительства. Надо быть всегда настроенным на постоянные изменения и находить себя в новых условиях.

Адаптация и активное воздействие предприятия на рынок - это применение в единстве и взаимосвязи тактики и стратегии активного приспособления к рынку и его требованиям с одновременным целенаправленным воздействием на него. Маркетинг, являясь новой функцией управления российских компаний требует взвешенного и продуманного подхода.

В этом процессе необходимо учитывать ряд важных особенностей маркетинга:

1. Маркетинг как функция предприятия имеет сложный характер, это многоаспектная деятельность, которая затрагивает разные стороны функционирования предприятия, уровни стратегических и тактических решений ;

2. Стандартные финансовые показатели не позволяют оценить эффективность маркетинговой деятельности, так как формирование ее результата происходит и в краткосрочном и, главное в долгосрочном аспекте;

3. Большая часть маркетинговой деятельности носит прогностический характер, так как находится под влиянием факторов недетерминированной микро- и макросреды;

4. Для оценки маркетинговой деятельности используются не только количественные показатели, а главным образом качественные показатели, в том числе методики качественных показателей, которые позволяют увидеть их динамику;

5. Часто маркетинговая деятельность дает результат в виде экономии средств (косвенный продукт), которая проявляется в деятельности других подразделений за счет рационализации их внутренних процессов на основе маркетинговой информации или решений.

При проведении маркетинговых исследований руководство организации получает необходимую информацию о том, какие изделия и почему хотят покупать потребители, о ценах, которые потребители готовы заплатить, о том, в каких регионах спрос на данные изделия, т.е. емкость рынка, наиболее высокий, где сбыт продукции может принести наибольшую прибыль. С помощью проведения маркетинговых исследований можно определить в какие виды

производства, какую отрасль наиболее выгодно вложить капитал, где основать свое предприятие. Проведенные маркетинговые исследования также позволяют понять, каким образом компания должна организовать сбыт своей продукции, как надо проводить кампанию по продвижению на рынки новых изделий и строить стратегию рекламы [14].

Маркетинговая деятельность представляет собой комплекс мероприятий, ставящих целью исследование таких вопросов, как:

- изучение потребителя;
- исследование мотивов его поведения на рынке;
- анализ собственно рынка предприятия;
- исследование продукта;
- анализ форм и каналов сбыта;
- анализ объема товарооборота предприятия;
- изучение конкурентов;
- определение форм и уровня конкуренции;
- исследование рекламной деятельности;
- определение наиболее эффективных способов продвижения товаров на рынке;
- изучение ниши рынка.

Маркетинговая деятельность по изучению потребителя определяет структуру потребительских предпочтений на рынке данной компании. Исследования мотивов поведения потребителей на рынке ставят целью прогнозирование поведения определенных групп потребителей на этом рынке. Его анализ преследует цель определения потенциальной емкости рынка для выпускаемой продукции, определение характера потребительского спроса, распределение спроса по разным регионам.

Задачей маркетинговой деятельности по исследованию продукта является определение потребностей рынка в новых изделиях, улучшения или модернизации уже существующих.

Проводимый анализ систем и методов реализации продуктов с точки зрения маркетинга, позволяет определить, как можно лучше и эффективнее реализовывать продукцию данной компании в условиях конкретного рынка, кто может стать торговым посредником. В целях определения наиболее экономных путей и способов наращивания объема товарооборота проводятся исследования динамики продаж, расходов, прибыли предприятия.

Проводимая маркетинговая деятельность по изучению конкурентов ставит целью установление главных конкурентов компании на рынке, выявление их слабых и сильных сторон, получение информации о финансовом положении конкурентов, особенностях производственной деятельности,.

Исследование рекламы помогает определить руководству компании наиболее эффективные способы воздействия на потребителя, повышения его интереса к продукции. При проведении маркетинговых исследований по поиску наиболее эффективных способов продвижения продуктов на рынке руководство компании определяет, какая система стимулов позволит заинтересовать оптовиков в закупке более крупных партий продукции[14].

Все вышеуказанные цели маркетинговой деятельности касаются в основном процесса производства и распределения товаров и услуг, т.е. маркетинговая деятельность ориентирована на продукт или услугу. Кроме такого направления маркетинговой деятельности существует маркетинг, ориентированный на потребителя.

С позиций маркетинга, ориентированного на потребителя, рассматривает определение целей маркетинговой деятельности Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-западного университета США.

В соответствии с даваемым им определением маркетинга как вида человеческой деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена цели маркетинговой деятельности рассматриваются в следующем аспекте:

- достижение максимально возможного высокого потребления;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;

- предоставление максимально широкого выбора;
- максимальное повышение качества жизни.

Однако, как утверждает сам Ф. Котлер, такой подход к определению целей маркетинговой деятельности имеет и ряд недостатков. Существует некоторая часть производителей, которые сомневаются в том, что увеличившаяся масса материальных благ несет с собой и больше счастья. Кредо таких производителей чем меньше - тем больше. Кроме того, еще ни одному экономисту не удалось измерить полное удовлетворение конкретным продуктом или конкретной маркетинговой деятельностью [16].

Что же касается максимально широкого выбора, то здесь при ближайшем рассмотрении может оказаться, что реальный выбор подменяется мнимым выбором, когда в условиях казалось бы широкого выбора в рамках одной товарной категории предлагаемые товары отличаются совсем незначительно.

Этапы маркетинговой деятельности. Маркетинговую деятельность можно разделить на 10 последовательных этапов. При этом очень важно отметить, что маркетинг – это повторяющийся цикл мероприятий для постоянной адаптации деятельности компании к меняющимся условиям внешней среды.

Первый этап - проведение маркетинговых исследований, которые складываются из исследования рынка и анализа собственных возможностей фирмы.

На втором этапе определяется целевой рынок - тот сегмент или группа сегментов, на которые будет направлена маркетинговая деятельность.

На третьем этапе для данного целевого рынка разрабатывается маркетинговая стратегия.

На четвертом этапе идет разработка маркетинговой программы – среднесрочного документа, который включает в себя товарную, сбытовую, ценовую и коммуникационную политику, а также необходимый маркетинговый бюджет. На основе маркетинговой программы, которая в основном содержит целевые качественные показатели, разрабатывается маркетинговый план – текущий план с конкретными показателями маркетинговой программы.

Далее происходит разработка и создание опытного образца продукта. На следующем этапе проводится рыночное и лабораторное тестирование нового товара. Если результаты тестирования соответствуют показателям, которые были заложены в маркетинговом плане, то компания приступает к массовому производству.

На девятом этапе осуществляется гарантийное и послегарантийное обслуживание (кроме FMCG – товаров повседневного спроса).

И наконец, десятый этап – это постоянное рыночное тестирование и корректировка маркетинговой программы в связи с изменениями конъюнктуры рынка [16].

Выделяют пять основных подходов, на основе которых коммерческие организации осуществляют свою маркетинговую деятельность:

- концепция совершенствования производства;
- концепция совершенствования товара;
- концепция интенсификации коммерческих усилий;
- концепция маркетинга;
- концепция социально-этичного маркетинга.

Использование каждой из них обязательно и, в первую очередь, ставит вопрос о том, каким должно быть соотношение интересов производителей, потребителей и общества в целом. Ведь довольно часто эти интересы вступают в противоречие друг с другом.

Производственная концепция, или концепция совершенствования производства: предприятия, придерживающиеся такой концепции, имеют преимущественно серийное или крупносерийное производство с высокой эффективностью и низкой себестоимостью, а продажа выпускаемых ими товаров производится с помощью многочисленных торговых предприятий. К основным предпосылкам существования этой концепции управления маркетинговой деятельности можно отнести следующие:

а) большая часть реальных и потенциальных потребителей имеют невысокие доходы;

б) спрос равен или немного превышает предложение;

в) происходит быстрое снижение высоких производственных расходов (обычно по новой продукции), что приводит к завоеванию большей доли рынка.

Основная идея концепции совершенствования товара состоит в ориентации потребителей на те или иные товары или услуги, которые по техническим характеристикам и своим качествам превосходят аналоги и тем самым приносят потребителям больше выгоды. Производители при этом направляют свои усилия на повышение качества своего продукта, несмотря на более высокие издержки, а, следовательно, и цены.

К факторам, поддерживающим существование такой концепции маркетинга, могут быть отнесены следующие:

а) инфляция;

б) монополистические ограничения рынка;

в) быстрый моральный износ товаров.

Сбытовая концепция, или концепция интенсификации коммерческих усилий, предполагает, что потребители будут покупать предлагаемые товары в достаточном объеме лишь в том случае, если компанией приложены определенные усилия по продвижению товаров. Концепция маркетинга. Эта концепция приходит на смену сбытовой концепции и изменяет ее содержание. Разница между сбытовой концепцией и концепцией маркетинга состоит в следующем: деятельность, основанная на сбытовой концепции, начинается с имеющегося в распоряжении фирмы товара.

Деятельность же, основанная на концепции маркетинга, начинается с выявления реальных и потенциальных покупателей и их потребностей. Компания планирует и координирует разработку определенных программ, направленных на удовлетворение выявленных потребностей. Концепция маркетинга является составной частью политики, известной как «суверенитет потребителя», когда решение о том, что следует производить, должно приниматься не фирмой, не правительством, а потребителями.

Социально-этическая концепция маркетинга, характерная для современного этапа развития цивилизации, базируется на новой философии предпринимательства, ориентированной на удовлетворение разумных, здоровых потребностей носителей платежеспособного спроса. Ее цель состоит в обеспечении долговременного благосостояния не только отдельного.

Таким образом, маркетинг - это работа с рынком ради осуществления обменов, цель которых - удовлетворение человеческих потребностей.

Основу деятельности маркетинга составляют такие занятия, как разработка товара, исследования, налаживание коммуникации, организация распределения, установление цен и развертывание службы сервиса.

По отношению к рынку маркетинг имеет двустороннюю структуру, а именно: маркетинг, осуществляемый продавцами, и маркетинг, осуществляемый покупателями.

Выводы по разделу один

Термин «маркетинг» (от англ. marketing) впервые появился в начале 1900-х гг. в США.

Выделяют пять основных концепций маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социального маркетинга.

По мнению большинства исследователей, современный российский маркетинг формируется в особой среде, определяющей ряд его особенностей: - отечественный рынок с самого начала своего формирования испытывает существенное влияние зарубежных компаний;

- опыт маркетинга зарубежных стран не всегда употребим в условиях характерного российского рынка;

- отличительной чертой отечественного маркетинга является низкая образовательная база российских маркетологов, так как зарубежная теория маркетинга малоприменима для отечественного рынка;

- российские предприятия до сих пор уделяют не достаточно внимания маркетинговым исследованиям.

Для современной практики организации маркетинга на российских компаниях свойственно:

- отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.), отработанных с учетом специфики российского рынка;

- опора преимущественно на инстинктивные, чем на научные методы; Подавление развития маркетинговых программ, способных представить истинные обороты фирмы.

Управление маркетингом - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Комплекс маркетинга - это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используют организации для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка.

Товар в маркетинге - это изделие или услуга, предлагаемые целевому рынку.

Принципы маркетинговой деятельности: целевая ориентация; гибкость; адаптация.

2 АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАО «СТРОЙТЕХНОЛОГИЯ»

2.1 Организационная характеристика ЗАО «Стройтехнология»

Исследование проходило на базе ЗАО «Стройтехнология».

ЗАО «Стройтехнология» начала свою деятельность в 1992 году и в течение двух последних десятилетий успешно занимается строительством объектов промышленного и социального назначения в Уральском Федеральном Округе.

Данное предприятие расположено в г. Челябинск. Юридический и фактический адрес г. Челябинск, Свердловский тракт, 11- Б. В настоящее время директором является Лобанов Петр Алексеевич.

С 2010 г. компания является членом СРО «Региональная Строительная Ассоциация», «Региональная Проектная Ассоциация».

С мая 2012 года решением Правления НП СРО «Региональная Строительная Ассоциация» Закрытому Акционерному обществу выдано новое свидетельство о допуске к строительным работам, которое в отличие от предыдущего свидетельства дополнено пунктом возможности ведения работ в качестве генерального подрядчика на особо опасных и технически сложных объектах промышленного строительства, в частности предприятий и объектов химической и нефтехимической промышленности.

ЗАО «Стройтехнология» является динамично развивающейся компанией, которая постоянно осваивает передовые методы строительной индустрии, применяет высокотехнологичные материалы и современное оборудование.

ЗАО «Стройтехнология» предлагает широкий комплекс проектных, общестроительных и подрядных работ, а также профессионально специализируется в направлениях:

- генеральный подряд;
- устройство бетонных полов;
- кровельные работы;

- монолитные работы;
- устройство бесшовных монолитных покрытий пола;
- общестроительные работы;
- проектные работы;
- аренда строительной техники.

На рисунке 2.1 представлены наиболее крупные строительные объекты компании ЗАО «Стройтехнология» за последние 5 лет.

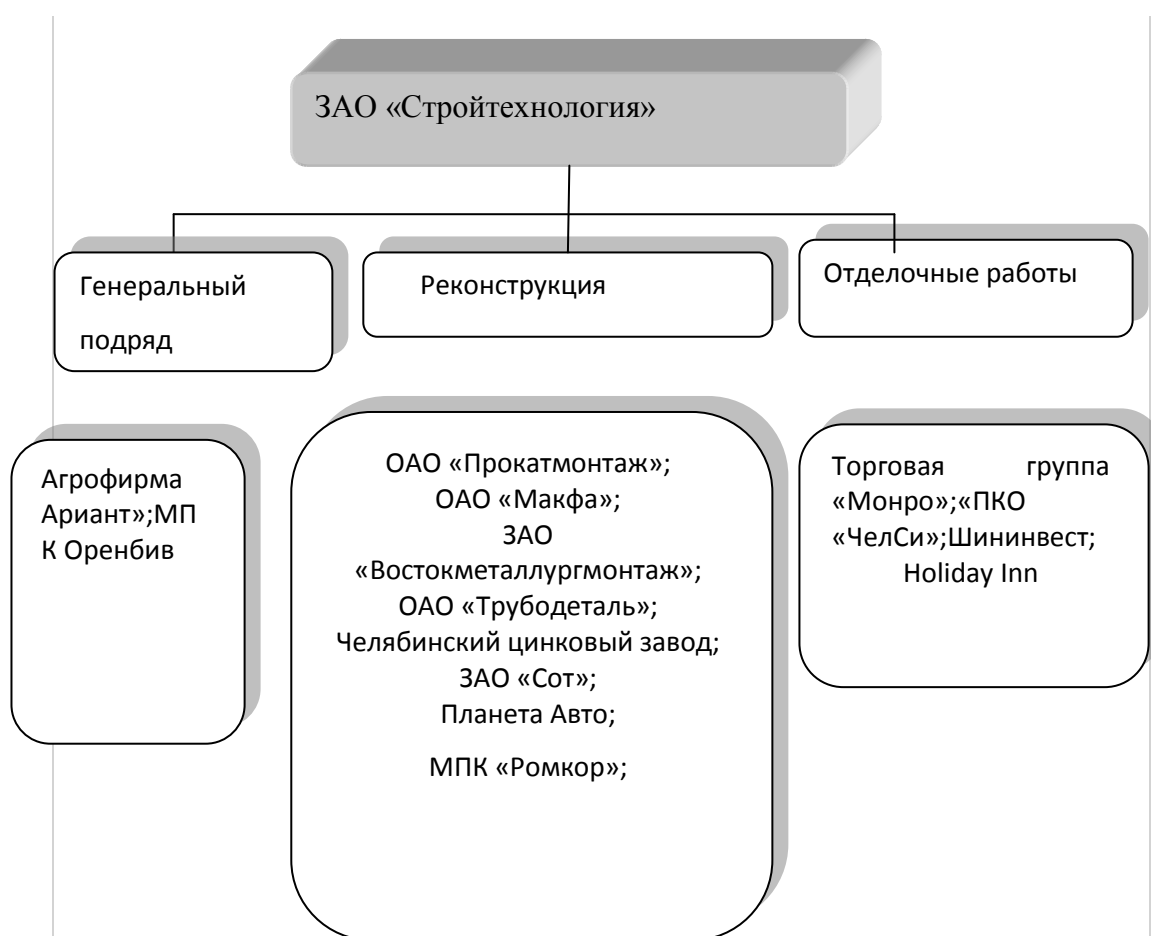


Рисунок 2.1 - Строительные объекты компании ЗАО «Стройтехнология»

Еще одним из преимуществ компании является то, что она располагает собственной производственной базой со складскими помещениями и ремонтно-сервисной зоной.

В целом, на счету компании более 200 успешно реализованных проектов в десяти субъектах Российской Федерации.

Существующая структура управления ЗАО «Стройтехнология» является линейно-функциональной по принципу своего построения (приложение А). При такой структуре управления производством каждое подразделение выполняет четко определенные функции в общей цепочке производственного процесса. По сути, это - конвейер, и каждое подразделение четко знает свою функцию: конструкторы разрабатывают, технологи внедряют, отдел сбыта реализует и т.д.

Бесспорными преимуществами компании является:

- индивидуальный подход к каждому клиенту;
- профессионализм сотрудников;
- опыт реализации проектов различных субъектах РФ; - строгое соблюдение гарантийных обязательств; - развитая сеть гарантийных поставщиков и субподрядчиков;
- индивидуальные условия финансирования проектов;
- комплексный подход к реализации проекта.

Целью компании является строительство, которое в полной мере отвечает требованиям Заказчика, соответствует нормативным требованиям и обеспечивает устойчивую прибыль.

Деятельность направлена на долгосрочные партнерские отношения. ЗАО «Стройтехнология» характеризуется высокой стабильностью и постоянством трудового коллектива. Предприятие уделяет большое внимание вопросам закрепления кадров, повышению уровня трудовой дисциплины, поощрению производительного труда. Благодаря этому на предприятии за годы сформировался устойчивый коллектив, значительно вырос профессиональный уровень его работников. Все это в немалой степени обусловило как высокий уровень заработной платы, так и постоянство трудового коллектива.

Для анализа прибыли и рентабельности компании изучим динамику изменения объема чистой прибыли, уровня рентабельности и факторы их определяющие. Для этого рассмотрим данные, приведенные в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Динамика экономических показателей ЗАО «Стройтехнология»

Показатель	Условное обозначение	2014	2015	2016
Выручка	В	734155	567083	223445
Себестоимость продаж	С	-704746	-523577	-200639
Валовая прибыль	Пв	29409	43506	22806
Прибыль от продаж	Пп	17951	15180	4326
Прочие доходы	Д	31818	77106	92589
Прочие расходы	Рпр	-32102	-72529	-93145
Прибыль (убыток) до налогообложения	Пн	13151	15534	3770
Текущий налог на прибыль	Нп	-2726	-3222	-774
Чистая прибыль (убыток)	Пч	10419	12304	2996

При формировании компании рентабельность и прибыль считаются одними из важнейших показателей хозяйственной деятельности предприятия. В данных показателях отражены все направления деятельности предприятия.

Выручка на предприятии за период с 2014 по 2016 годы имеет некоторые колебания. Так, в 2014 году она составила 734155 тыс. руб., в 2015 году – 567083 тыс. руб., а в 2016 – 223445 тыс. руб. В 2016 году предприятие имеет прибыль ниже уровня предшествующих лет. Влияние на ее величину оказали факторы субъективного и объективного характера, одним из которых является сложившаяся экономическая ситуация в стране. Наиболее наглядно мы можем проследить на графике.



Рисунок 2.2 – Динамика чистой прибыли ЗАО «Стройтехнология»

Для того, чтобы рассмотреть эффективность предприятия, рассчитаем коэффициенты рентабельности.

Коэффициент общей рентабельности является, пожалуй, одним из наиболее распространенных финансовых коэффициентов из групп. Рассчитывается он как отношение Прибыли до налогообложения к Выручке от продаж.

Чем больше значение коэффициента, тем более эффективны продажи у предприятия.

Формула расчета коэффициента общей рентабельности представлена ниже.

$$R_{\text{общ}} = (Пн / В) * 100\%, \quad (1)$$

Так же рассчитаем коэффициент рентабельности производства, который показывает эффективность производства.

$$R_{\text{пр}} = (Пв / С) * 100\%, \quad (2)$$

Таблица 2.2 - Динамика коэффициентов рентабельности ЗАО «Стройтехнология»

Показатель	2014	2015	2016
Робщ (%)	1,8	2,7	1,7
Рпр (%)	4,2	8,3	11

Для наглядности преобразуем полученные результаты в столбиковую диаграмму (Рисунок 2.3).

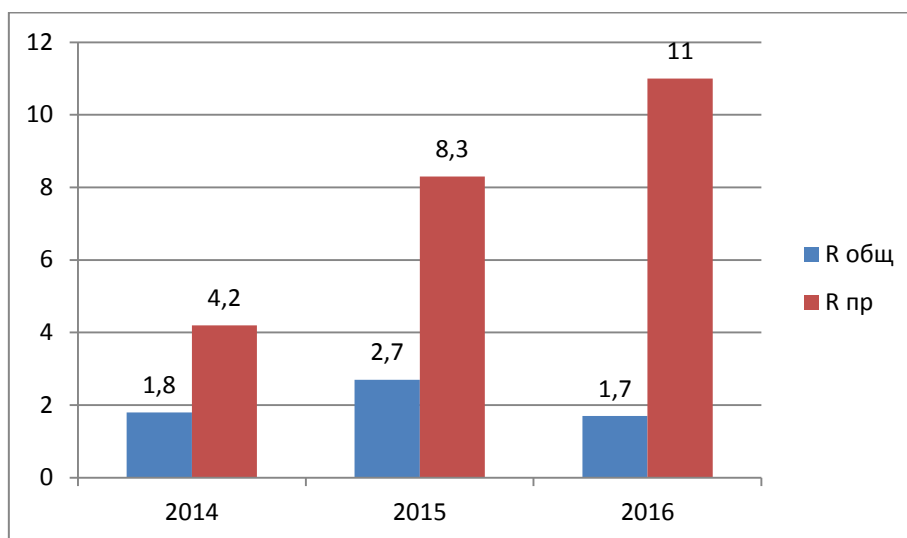


Рисунок 2.3 - Коэффициенты рентабельности ЗАО «Стройтехнология»

Уровень рентабельности зависит от объема произведенных работ и себестоимости их выполнения, рационального использования основных и оборотных средств предприятия. Если рентабельность превышает значение «0», то значит, проект является прибыльным. Анализируя показатель коэффициент общей рентабельности, мы наблюдаем спад в 2016 г. на 1 % по сравнению с 2015. Можно сказать, что это значительное падение показателя, связанное со снижением прибыли компании. В целом, несмотря на то, что доходы компании значительно снизились к 2016 году ЗАО «Стройтехнология» является прибыльным предприятием. Для компании необходимо принять ряд стратегических мер для поддержания своей деятельности, которые должны включать увеличение прибыли и снижение расходов.

2.2 Анализ внешней среды деятельности ЗАО «Стройтехнология»

2.2.1 Характеристика строительной отрасли

Целесообразно составить «портрет» отрасли по характеристикам и проанализировать его. Для этого в таблице приведены данные по стратегической возможности отдельных экономических характеристик.

Таблица 2.3 – Характеристика строительной отрасли

Характеристика	Стратегическое значение
Размеры рынка	Малые рынки не имеют тенденции привлекать больших/новых конкурентов; большие часто привлекают интересы корпораций, желающих приобрести компании с целью укрепления конкурентных позиций в притягательных отраслях
Рост размеров рынка	Быстрый рост вызывает новые вступления; замедление роста увеличивает соперничество и отсечку слабых конкурентов
Избыток или дефицит производственных мощностей	Избыток повышает издержки и снижает уровень прибыли, недостаток ведет к противоположной тенденции
Прибыльность в отрасли	Высоко прибыльные отрасли привлекают новые входы, условия кризиса поощряют выход
Барьеры входа/выхода	Высокие барьеры защищают позиции пи прибыли существующих фирм, низкие делают их уязвимыми ко входу новых производителей
Товар дорог для покупателей	Большинство покупателей будут покупать по низшей цене

Окончание таблицы 2.3

Стандартизованные товары	Покупатели могут легко переключаться от продавца к продавцу
Быстрые изменения технологии	Возрастает резко: инвестиции в технологию и оборудование

Строительная отрасль развивается по законам рынка и подвержена воздействию конъюнктуры и колебаний экономического цикла. Вместе с тем строительство имеет свои характерные особенности, отличающие его от других отраслей и диктующие необходимость специфических форм организации и управления строительным производством. Сложность и многообразие производства продукции строительной отрасли охватывает различные объекты - от односемейных жилых домов до крупных промышленных предприятий и инженерных сооружений.

Таблица 2.4 - Оценки основных показателей деятельности строительных организаций (баланс оценок, в процентах)

Показатель	I кв. 2017г.	Прогноз на II кв. 2017г
Общая оценка экономической ситуации, баланс	-10	3
Объем работ, выполненных по виду деятельности «Строительство»	-11	20
Число заключенных договоров	-15	17
Численность занятых	-22	2
Цены на строительные материалы	82	80
Цены на строительные монтажные работы	41	44

Окончание таблицы 2.4

Цены на строительно-монтажные работы	- 20	6
Обеспеченность собственными финансовыми ресурсами	-19	-10
Просроченная кредиторская задолженность	-6	-2
Просроченная дебиторская задолженность	-4	-2
Инвестиции	-29	-22
Собственная конкурентная позиция	-15	-3

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики проведено обследование деловой активности строительных организаций по Челябинской области. В I квартале 2017 года руководители 82% обследованных строительных организаций оценили экономическую ситуацию в 32 строительстве как «удовлетворительную», 14% - как «неудовлетворительную» и 4% - как «благоприятную».

Баланс общей оценки экономической ситуации в строительстве, рассчитанный как разница между процентом положительных и процентом отрицательных ответов, составил минус 10%. По прогнозам руководителей организаций во II квартале 2017 года баланс оценок изменения этого показателя составит 3%. При этом 85% строительных организаций во II квартале 2017 года не ожидают изменений экономической ситуации, 6% - считают, что экономическая ситуация в строительстве ухудшится, и 9% - ожидают ее улучшения.

Таким образом, можно сделать вывод, что увеличения объема работ во II квартале 2017 г. ожидают 20 % строительных организаций, увеличение прибыли - 6 % и в целом, улучшение общей экономической ситуации 3 %. Были изучены основные

факторы, ограничивающих деловую активность строительных организаций в I квартале 2017г (таблица 2.5).

Таблица 2.5 - Оценка основных факторов, ограничивающих деловую активность строительных организаций в I квартале 2017г.

Показатель	Все организации	В том числе малые предприятия
Недостаток заказов на работы	37	45
Высокий уровень налогообложения	43	37
Высокий процент коммерческого кредита	15	13
Недостаток квалифицированных специалистов	18	8
Неплатежеспособность заказчиков	37	45
Недостаток финансирования	21	15
Высокая стоимость материалов	19	29
Конкуренция	17	26
Погодные условия	16	5

По мнению хозяйствующих субъектов, основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются:

- высокий уровень налогов (отметили 43% организаций);
- неплатежеспособность заказчиков (37%);
- недостаток заказов на работы (37%);
- недостаток финансирования (21%).

Среди факторов, ограничивающих строительную деятельность субъектов малого предпринимательства, преобладают:

- неплатежеспособность заказчиков (45%);
- недостаток заказов на работы (45%);
- высокий уровень налогов (37%);

- высокая стоимость материалов, конструкций, изделий (29%).

Таким образом, проанализировав ситуацию на рынке, можно сделать вывод, что строительная отрасль, как и многие другие, претерпевают временные трудности и на прямую подвержены сложившейся экономической ситуации.

2.2.2 PEST-анализ

К компонентам внешней среды, оказывающим влияние на эффективность и устойчивость функционирования фирмы, относятся те, на которые организация не может воздействовать, которыми она не управляет. Эти компоненты влияют на организацию напрямую (налоговая система, политика поставщиков, потребителей и др.) или косвенно (политическая, экономическая и другие сферы страны). В следующей таблице приведена оценка факторов, влияющих на бизнес, развитие которого будет осуществляться в рамках рассматриваемого проекта, то есть PEST – анализ.

Таблица 2.6 - PEST - анализ

Факторы	Ранг	Влияние на бизнес
Политические Р		
1. Изменение в налоговом законодательстве	2 3	+/- +
2. Льготные экономические режимы в регионах	1 4	0 +
3. Текущее законодательство на рынке	3	-
4. Инвестиционная политика государства		
5. Санкции ряда стран в отношении России		
Экономические Е		
1. Уровень ставок по кредитам	5	+/-
2. Курс рубля	5	+/-
3. Темп экономического роста	4	+/-
4. Темп инфляции	4	+/-
5. Налоговые ставки	5	+/-

Окончание таблицы 2.6

Социальные S		
1. Демографическое состояние	2	0
2. Уровень образованности	3	+
3. Реклама и связи с общественностью	3	+
4. Тенденции образа жизни	2	+
5. Снижение реальных доходов населения	4	-
Технологические Т		
1. Развитие технологий	3	+
2. Влияние интернета	4	+/-
3. Влияние мобильных технологий	4	+/-
4. Законодательство в сфере технологий	1	0

Ранжирование факторов в приведенной выше таблице производится по пятибалльной системе.

Влияние на бизнес «+» - положительное, «-» - отрицательное, «0» - влияние незначительное или отсутствует.

Таким образом, проанализировав влияние внешних факторов, оказывающих давление на эффективность и устойчивость функционирования компании, можно сделать вывод, что наиболее весомыми являются экономические факторы.

Самую высокую экспертную оценку имеют показатели:

– уровень ставок по кредитам;

– курс рубля;

– налоговые ставки.

$$P = (2+3+1+4+3)/5=2,6$$

$$E = (5+5+4+4+5)/5=4,6$$

$$S = (2+3+3+2+4)/5=2,8$$

$$T = (3+4+4+1)/4=3$$

Для бизнеса эти показатели могут оказывать как положительное влияние, так и отрицательное. Успех компании напрямую зависит от уровня ставок по кредитам, т.к. в заемных средствах нуждается не только организация, но и

заказчики. Значительную роль оказывает и курс валют. В современной и динамично развивающейся строительной отрасли плотно занимают свою нишу импортные технологии и материалы, без использования которых компания будет неконкурентоспособной. При оценке эффективности предпринимательского проекта огромную роль играет действующая система налогообложения производства и его результатов. Поэтому для окончательного вынесения суждения бизнесе, о его эффективности, надежности и риске, необходимо учитывать величину взимаемого с предприятия налога и оценить прибыль или доход, остающиеся в его распоряжении.

Многие законы и государственные учреждения имеют прямое влияние на организацию. Каждая организация имеет определенный правовой статус, являясь единоличным владением, компанией, корпорацией или некоммерческой корпорацией, и именно это определяет, как организацией может вести свои дела и какие налоги должна платить. Как бы ни относилось руководство к этим законам, ему приходится придерживаться их или пожинать плоды отказа от законопослушания в форме штрафов или даже полного прекращения бизнеса.

2.3 Анализ потребителей ЗАО «Стройтехнология»

Влияние заказчиков велико, так как именно они являются силой, которая приводит в действие работу по изучению и освоению новых технологий, заставляя компанию искать новые продукты, материалы и повышать качество заказов.

В основе успешности любой организации лежит правильная стратегия работы с клиентами. Бизнес растет по мере увеличения клиентской базы и укрепления взаимоотношений с ним. Удовлетворение потребностей клиентов становится ключевым фактором обеспечения и поддержания конкурентоспособности компании.

В связи с этим, все более актуальной становится задача знать своего клиента «в лицо», иметь полное представление о том, что, когда и в каком объеме

он покупал и насколько удовлетворен Вашим сотрудничеством. Данная информация позволяет прогнозировать покупательское поведение и определять перспективы дальнейшего развития отношений.

Еще одним важным вопросом становится эффективное распределение ресурсов, затрачиваемых на удержание и привлечение потребителей. Как известно, не все клиенты одинаково полезны. Известное правило Парето, закономерность, которую вывели в середине прошлого века, гласит, - только 20% имеющихся клиентов обеспечивает 80% общей прибыли.

Деятельность компании «Стройтехнология» ориентирована на долгосрочные партнерские отношения, поэтому клиентами компании являются «гиганты» Челябинской области и УрФО.

Свое доверие оказали: ОАО «Макфа», МПК «Ариант», ОАО «Магнитогорский металлургический комбинат», ОАО «Трубодеталь», СП «Перант», Челябинский компрессорный завод, ООО «Мечел-сервис», Логистический комплекс ООО «Логоцентр», Завод им. Коллющенко, ОАО «Челябинский цинковый завод», и многие другие немаловажные клиенты.

На счету компании более 200 успешно реализованных проектов в десяти субъектах Российской Федерации. Географическая карта выполненных работ представлена в Приложении Б.

Важные проекты компании: парковка и гостиница с офисным центром «Гранд отель Видгоф», комплекс зданий и сооружений ОАО «Макфа», виноградный питомник, Шингак-Кульская сырьевая база, СП «Перант», ОАО Челябинский металлургический комбинат, складской комплекс «Монро», Энергетический комплекс Южноуральская ГРЭС-2, свинокомплекс «Ромкор», бизнес – холл «Бовид» и другие немаловажные проекты. Фото отчеты представлены в Приложении В.

Таким образом, проанализировав клиентов ЗАО «Стройтехнология», мы можем сделать вывод, что основная ориентация компании направлена на сотрудничество с крупными промышленными предприятиями и выполнение

широкого спектра услуг, а зачастую и полное ведение объекта от начала строительства до сдачи в эксплуатацию и дальнейшего их обслуживания.

Поэтому актуальной становится задача знать своего клиента «в лицо», иметь полное представление о том, что, когда и в каком объеме он покупал и насколько удовлетворен Вашим сотрудничеством.

2.4 Анализ конкурентной среды ЗАО «Стройтехнология»

2.4.1 Анализ конкурентов ЗАО «Стройтехнология»

Для того, чтобы составить наиболее полный анализ конкурентной среды, необходимо проанализировать деятельность основных конкурентов, изучить их сильные и слабые стороны. Большое значение имеет получение оперативной информации о конкурентах, новых продуктах и услугах. Оперативное получение информации о конкуренте дает возможность быстрого анализа и реагирования для защиты своей доли рынка.

Результатами анализа конкурентов являются:

- сравнительный анализ участников рынка;
- определение слабых и сильных сторон каждого участника рынка;
- рекомендации по разработке плана мероприятий, связанных с повышением конкурентоспособности предприятия.

Среди конкурирующих компаний мы можем выделить три основных организации, это:

- 1) ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1»;
- 2) ОАО «Прокатмонтаж»;
- 3) ООО «Интерпол».

Характеристика этих компаний представлена ниже.

ЗАО «Востокметаллургмонтаж -1»

Адрес: 454047, г. Челябинск, ул. 2-я Павелецкая, 12а.

Тел/факс: (351)735-96-23; www.vmm1.ru

История образования: в 1942 г. в системе треста «Челябметаллургстрой» было создано управление «Сантехстрой». В 1947 г. было передано в ведомство Министерства строительства предприятий тяжелой индустрии и получила название «Монтажное управление «Механомонтаж». С 1 октября 1949 г. управление «Механомонтаж» вошло в состав вновь образованного треста «Востокметаллургмонтаж» и стало именоваться Челябинским монтажным управлением, а с 1962 года – Первым Челябинским монтажным управлением. В 1995 г. предприятие преобразовано в Закрытое Акционерное Общество «Востокметаллургмонтаж-1».

Вид деятельности:

- генподрядные работы;
- строительно-монтажные работы;
- изготовление металлоконструкций, сварной балки, узлов трубопроводов;
- цех нестандартного оборудования;
- аренда строительной техники.

ОАО «Прокатмонтаж»

Адрес: 455007, Челябинска обл. г. Магнитогорск. ул. Кирова, 104 –Б,
www.prokat.mgn.ru

История образования: в 1949 г. в составе треста «Союзпрокатмонтаж» было создано Монтажное управление «Прокатмонтаж».

Вид деятельности:

- проектирование зданий, сооружений, инженерных сетей и коммуникаций;
- разработка проектной документации;
- технологический и строительный инжиниринг;
- геодезические работы;
- контроль качества бетонных и строительно-монтажных работ;
- энергетическое обследование (энергоаудит);
- монтаж, наладка и сервисное обслуживание котельных, теплосистем, теплогенераторов (котлов).

ООО СК «Интерпол»

Адрес: 454048, г. Челябинск. ул. Курчатова 8б.оф.4, www.sk-interpol.ru

История: компания организована в 2007 г.

Вид деятельности:

- устройство монолитных бетонных и железобетонных конструкций;
- изготовление и монтаж металлоконструкций;
- монтаж технологического оборудования и трубопроводов;
- электромонтажные и пусконаладочные работы;
- обустройство бетонных промышленных работ;
- обустройство бетонных промышленных полов различной сложностью.

Проанализируем слабые и сильные стороны компаний и сведем их в таблицу.

Таблица 2.7 - Слабые и сильные стороны компаний

Критерии	Стройтехнология	Восток – металлург-монтаж-1	Прокатмонтаж	Интерол
Год основания	1992	1942	1949	2007
Наличие сайта	+	+	+	+
Квалифицированность специалистов	+	+	+	+
Широкий спектр услуг	+	+	+	-
Ассортимент строительной техники	+	+	+	-
Применение новых технологий	+	+	+	+
Текучесть кадров	-	-	-	-
Дочерние компании	+	+	+	-

Окончание таблицы 2.7

География	+	+	+	+
Качество продукции и услуг	+	+	+	+
Наличие финансовых ресурсов	+/-	+	+	+/-

Таким образом, рассмотрев сильные и слабые стороны компаний, можно сделать следующие выводы:

1) Лидирующие позиции занимают ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1» и ОАО «Прокатмонтаж». Главные преимущества этих компаний заключаются в том, что они организованы при крупных предприятиях, которые являются гигантами не только регионального или российского масштаба, а мирового. Соответственно финансовые, трудовые, инновационные ресурсы этих организаций на высоком уровне. Следовательно, конкурировать с этими монополистами довольно трудно, а точнее нереально. Единственный выход это сотрудничество на взаимовыгодных условиях, т.е. выступая субподрядчиками.

2) Наиболее отстающие позиции занимает ООО СК «Интерпол», конкурировать с данной компанией можно и нужно, для этого необходимо проводить более активную маркетинговую и ценовую политику. Для этого проанализируем ценовые показатели на некоторые виды работ.

Таблица 2.8 - Промышленные металлоконструкции

Наименование	Ед.изм.	Стоимость работ «Стройтехнология», руб.	Стоимость работ «Интерпол», руб.
Насценка на монтаж металлоконструкций	тн	от 10000	от 10000
Окраска металлоконструкций	тн	от 1500	от 1400

Окончание таблицы 2.8

Разработка чертежей стадии КМД	тн	от 700	-
Пескоструйная очистка металлоконструкций	тн	от 3000	от 3000
Изготовление анкерных групп, изготовление резервуаров, изготовление ворот	тн	от 65000	от 67000

Проанализировав цены на промышленные металлоконструкции, мы видим, что отличия в ценовой политике компаний практически отсутствует. Однако, ЗАО «Стройтехнология» обладает рядом преимуществ в этом сегменте строительства:

1) Комбинированные металлоконструкции, производство, изготовление и монтаж, как правило, заказывается в одной и той же фирме, отличаются наименьшими сроками своей полной готовности;

2) Изготовление металлоконструкций выполняется в строгом соответствии с техническим заданием. При этом учитываются материалоёмкость элементов, их сложность, а также сроки установки;

3) На всех стадиях производственного процесса осуществляется строгий контроль за качеством выполнения операций, с применением современного диагностического оборудования.

Таблица 2.9 - Бетонные работы

Наименование	Ед. изм.	«Стройтехнология»		«Интерпол»	
		Стоимость работ, руб.	Стоимость работ с материалом, руб.	Стоимость работ, руб.	Стоимость работ с материалом, руб.
Устройство бетонной подготовки	м ³	от 2500	от 5200	от 2400	от 5000
Устройство железобетонных фундаментных плит	м ³	от 4000	от 11000	от 4000	от 10800
Устройство железобетонных перекрытий	м ³	от 5500	от 12500	от 5500	от 12500
Устройство железобетонных колонн	м ³	от 7000	от 14000	от 7500	от 14500
Устройство монолитного бетонного фундамента под колонны	м ³	от 5500	от 12000	от 5500	от 12000
Устройство монолитных железобетонных балок	м ³	от 7000	от 14000	от 6500	от 13500
Устройство железобетонных стен	м ³	от 6000	от 13000	от 6000	от 13000

Проанализировав цены на бетонные работы ЗАО «Стройтехнология» и ООО СК «Интерпол» мы сделали вывод, что разница в цене этих предприятий практически отсутствует.

Мы можем рассматривать только те показатели, которые организации указывают в прайсе, однако итоговая стоимость состоит из:

- перемещения материалов;
- производства каркасов из арматуры; - возведения опалубки;
- укладки и утрамбовки бетона;
- ухода за ним;
- распалубки.

Факторы, которые оказывают влияние на цены изделий из бетона:

1) Тип действий. От вида бетона, устройства объекта и площади заливки зависит стоимость бетонных работ за 1 м³ в Челябинске;

2) Вид заливки. Здесь стоит учитывать, какого типа будет заливка бетона вручную цена за куб будет отличаться от заливки с помощью специализированной техники;

3) Время осуществления. В летний период итоговая стоимость будет намного ниже, чем в зимний. Это объясняется тем, что в теплое время года нет необходимости в подогреве готового раствора, а это сокращает расходы на уход за бетоном.

Таким образом, цены компаний имеют незначительные отличия. Но несмотря на это, необходимо учитывать, что стоимость работ может быть разной, но не следует забывать о том, что верно рассчитанные и надежно возведенные бетонные сооружения будут характеризоваться повышенной стойкостью и прочностью только при использовании качественного материала и строго соблюдения технологий.

Входные барьеры достаточно высоки, так как существует необходимость наличия достаточно больших инвестиций в данную отрасль. Поэтому появление новых конкурентов затрудняется мощным противодействием прочно укоренившихся в отрасли игроков. Поскольку масштаб производства имеет

значительное влияние, новые игроки вынуждены выходить на рынок в большом масштабе производства, либо заранее согласиться с высоким уровнем издержек.

Узнаваемость бренда «Стройтехнология» так же выступает серьезной преградой для вторжения, поскольку заказчики чаще обращаются к услугам компаний, которые уже зарекомендовали себя как надежные партнеры. Новым игрокам необходимо значительные ресурсы для преодоления потребительского доверия.

2.4.2 Анализ конкурентных сил по М. Портеру

Конкурентоспособность компании - это способность противостоять на рынке другим производителям и поставщикам аналогичной продукции как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной потребности покупателей, так и по эффективности ведения бизнеса. Конкурентные преимущества позволяют добиться большей приверженности потребителей, соответственно они в большинстве определяют стратегию конкуренции компании, т.е. то, как она конкурирует.

Конкурентное преимущество - это отличительные особенности компании и ее продукта в глазах потребителей. Конкурентные преимущества субъектов бывают наследственными, конструктивными, информационными, технологическими, квалификационными, управленческими, природно-климатическими и др.

Ключевыми факторами в конкурентной борьбе принято называть такие, которые вытекают из требований рынка и которые могут дать фирме преимущества.

Соперничество среди существующих компаний часто сводится к стремлению всеми средствами добиваться выгодного положения, используя тактику ценовой конкуренции, продвижения товара на рынок и интенсивную рекламу.

Источники конкурентных преимуществ многообразны, однако чаще всего они основаны на:

- операционной эффективности, т.е. выполнении схожих видов деятельности лучше, чем это делают другие организации (качество обслуживания или качество продукции, часы работы и местоположение, преимущество в издержках и т.д.);

- стратегическом позиционировании, т.е. осуществлении отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другим вариантом.

Это может быть уникальность товара или услуги, имидж компании, технологическое лидерство, уникальная комбинация видов деятельности и т.д.

Наиболее цитируемым автором в зарубежной и отечественной литературе по теории конкуренции, управлению конкурентными преимуществами является М. Портер. Для этого он предложил модель пяти сил, аргументировав это тем, что чем выше давление этих сил, тем меньше у существующих компаний возможности увеличивать цены и прибыль. Ослабление сил создает благоприятные возможности для компании. Компания, изменив свою стратегию, может воздействовать на эти силы в свою пользу. На рисунке 2.4 представлена модель Портера с отражением основных конкурентных сил довлеющих на организацию.



Рисунок 2.4 – Модель «5 сил» Портера

1) Риск входа потенциальных конкурентов (первая сила Портера). Вероятность появления новых конкурентов довольно низкая, это связано с высокими барьерами входа в отрасль (необходимы значительные затраты для введения бизнеса в строительной отрасли промышленных объектов и высоки издержки производства);

2) Второй конкурентной силой по Портеру является соперничество существующих в отрасли компаний.

3) Третьей силой является возможность покупателей «торговаться». Она предоставляет угрозу давления на цены из-за потребностей в лучших качествах или сервисе. Слабые покупатели, наоборот, допускают рост цен и повышение прибыли.

Рыночная власть покупателей выше средней, это связано с тем, что деятельность ЗАО «Стройтехнология» ориентирована на промышленное строительство и клиентами компании являются довольно крупные заказчики;

4) Четвертой конкурентной силой выступает давление со стороны поставщиков. Оно заключается в их угрозе поднять цены, вынуждая компании снизить количество поставляемых услуг, а следовательно и прибыль. Альтернативно - слабые поставщики дают возможность снизить цены на их продукцию и требовать более высокого качества. Рассматривая эту действующую силу, можно сделать вывод, что власть поставщиков относительно низкая, это связано с тем, что существуют альтернативные поставщики, материалы и технологии;

5) Пятой конкурентной силой является угроза появления заменяющих услуг. Существование полностью заменяющих услуг в данной отрасли практически не возможно, поэтому влияние на компанию слабое.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными силами влияния на компанию ЗАО «Стойтехнология» являются вторая и третья сила Портера, это давление со стороны конкурентных организаций и покупателей.

2.5 Анализ маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнологии»

Маркетинговая политика предприятия включает в себя товарную, ценовую, сбытовую, а также политику продвижения товара на рынке. В организационной структуре ЗАО «Стройтехнология» не обладает как таковой службой маркетинга.

Компания ориентирована на производство услуг, а не на их сбыт и не на потребности существующего потребителя. Генеральный директор вместе со своим заместителем сами принимают стратегически важные решения по следующим вопросам:

- изучение товарного рынка;
- сервисное обслуживание покупателей;
- гибкая ценовая политика.

Предприятие самостоятельно не проводит маркетинговые исследования рынка. Такие исследования заказываются у специализированных маркетинговых центров Челябинска. Бюджет маркетинга определяется по принципу от остатка. Денежные средства, остающиеся от основной деятельности, выплат работникам, совершенствования оборудования, расширения ассортимента спецтехники могут быть израсходованы на привлечение маркетинговых центров для осуществления маркетинговой деятельности на предприятии.

За пять лет (2011-2016 гг.) ассортимент предоставляемых услуг изменялся значительно в сторону расширения. Несколько лет назад ЗАО «Стройтехнология» не оказывала услуги по проектированию. В итоге компания ЗАО «Стройтехнология» выполняет проектирование и строительство, реконструкцию и капитальный ремонт объектов промышленно-производственного и гражданского назначения на высочайшем профессиональном уровне, предоставляя заказчикам наиболее комфортные и выгодные условия сотрудничества:

- доступные цены;
- открытое формирование сметы;

- индивидуальный подход и обязательный учет персональных пожеланий клиентов;

- максимальный уровень оперативности.

Ценообразование - важнейший элемент маркетинговой политики. На принятие решения о цене товара (о наценке, скидках - в данном случае) оказывает прямое воздействие:

- величина спроса на данный товар, и степень его продолжительности;

- наличие и характер конкурентов на рынке; - перспективы роста продаж;

- связь между ценой и объемами продаж;

- степень влияния на рынок государства,

- суммы издержек обращения.

Говоря о ценовой политике предприятия, стоит сказать, что ценовая политика разрабатывается в рамках общей маркетинговой стратегии, но с учётом финансовых целей и возможностей предприятия. Цены активно используются в конкурентной борьбе для обеспечения достаточного уровня прибыли. Предприятие ЗАО «Стройтехнология» в своей политике ценообразование использует метод себестоимость плюс прибыль. Сущность метода заключается в следующем: метод «себестоимость плюс прибыль». Чтобы найти цену на реализуемую продукцию методом «себестоимость плюс прибыль», к себестоимости прибавляют процентную надбавку. Например: Себестоимость = 80,000 рублей Надбавка – 25% = 20,000 рублей Цена = 100,000 рублей. Себестоимость может быть: полной - тогда надбавка устанавливает прибыль на единицу продукции; производственной - тогда надбавка должна обеспечивать покрытие непроизводственных затрат, а также получение прибыли; 50 маржинальной - надбавка идет на погашение постоянных затрат и образование прибыли.

Стоит отметить, что такой метод достаточно часто применяется на предприятиях данной сферы услуг. Кроме того, влияние на цену оказывают конъюнктура рынка, конкуренты, покупатели и т.д. ЗАО «Стройтехнология»

устанавливает исходную цену, а затем корректирует ее с учетом различных факторов, действующих в окружающей среде.

Если говорить о конкретных ценах на виды услуг, то, рассматривая их в динамике можно отметить значительный рост, что подтверждает видимое увеличение прибыли. Цены на строительные услуги варьируются не столько от вида работ, сколько от сроков, места проведения мероприятий, материалов и прочего. Стоимость проводимых работ обговаривается с заказчиками на начальном этапе сотрудничества. ЗАО «Стройтехнология» предоставляет заказчику сметы на определенный, требуемый вид работ с учетом всех факторов. В ходе переговоров данные могут корректироваться, но это происходит до преступления компании к выполнению работ.

Рекламные мероприятия компании ЗАО «Стройтехнология» включают в себя:

1. Имиджевая реклама. Компания ЗАО «Стройтехнология» на своем официальном сайте размещает информацию о своих партнерах, выполненных проектах, а так же благодарственные письма и фото отчеты;
2. Оппозиционирует себя как компанию, использующую современные инновационные технологии, например, топпинговые полы. Подкрепляя всю информацию видеороликами;
3. Использование наружной рекламы, размещая баннеры на строительных площадках;
4. Использование фирменного логотипа на спецодежде;
5. Выпускает ежегодно к новому году настенные календари со своим логотипом и фотоотчетами;
6. Заказывает выпуск ежедневников с логотипом компании.

Таким образом, маркетинговая деятельность компании направлена на поддержание существующих связей, а не на развития новых. Для дальнейшего успешного развития компании необходимо разрабатывать подходы для

привлечения новых клиентов и удержания существующих партнеров, так же ориентируясь на индивидуальный подход.

2.6 Рекомендации и предложения по совершенствованию маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»

Полученные данные в ходе анализа внешней среды компании, конкурентной среды и маркетинговой деятельности, позволили выявить области деятельности ЗАО «Стройтехнология» в сфере маркетинга.

Для формирования рекомендаций, проведенный анализ был дополнен SWOT- анализом. SWOT- анализ заключается в оценке сильных и слабых сторон организации, а так же возможностей и угроз внешней среды и на основании этих факторов позволяет формулировать управленческие решения.

Сильные внутренние стороны. Преимущества компании

1. Лидерство на рынке за счет клиентоориентированности компании - гибкость в отношениях с заказчиками, наличие проектного отдела позволяет обеспечивать многовариантность решений инженерных задач за счет использования инновационных технологий;

2. Команда высококвалифицированных специалистов;

3. Широкая производственная (продуктовая) линейка строительных работ и услуг;

4. Наличие у компании разрешения СРО;

5. Послепостроечный мониторинг;

6. Многолетнее партнерство с «гигантами» Челябинской области и УрФО.

Слабые внутренние стороны. Недостатки компании

1. Непостоянство денежного потока из-за большого периода оборота дебиторской задолженности;

2. Высокие издержки производства;

3. Слабая маркетинговая политика, и как следствие неритмичность и непредсказуемость заказов;

4. Фирменный стиль;

5. Отсутствие обратной связи;
6. Не осуществляется коммуникационная политика;

Сильные внешние стороны. Возможности рынка

1. Наличие новых привлекательных географических рынков;
2. Запуск «замороженных» объектов;
3. Появление новых технологий в строительной отрасли (мягкая кровля, монолитные полы);
4. Приток частного капитала и софинансирование за счет средств Федерального бюджета;

Слабые внешние стороны. Угрозы рынка;

1. Вероятность вторжения «новых игроков» из крупных регионов;
2. Развитие альтернативных технологий (аналогов), несоответствующих цена- качество;
3. Изменение системы контроля;
4. Создание дочерних компаний, непосредственно при организации заказчика.

Для наглядности сведем все данные в таблицу 2.10.

Таблица 2.10 – Матрица SWOT – анализа ЗАО «Стрйтехнология»

Преимущества (S – STRENGTH)	Недостатки (W-WEARNESS)
1. Лидерство на рынке	1. Непостоянство денежного потока
2. Высококвалифицированные специалисты	2. Высокие издержки производства
3. Широкая производственная линейка	3. Слабая маркетинговая политика
4. Разрешение СРО	4. Фирменный стиль
5. Послепостроечный мониторинг	5. Отсутствие обратной связи
6. Многолетнее партнерство с «гигантами»	6. Не осуществляется коммуникационная политика

Окончание таблицы 2.10

Возможности (O- OPPORTUNITIES)	Угрозы (T-THREATS)
1. Новые привлекательные географические рынки	1. Вероятность вторжения «новых игроков» из крупных регионов
2. Запуск «замороженных» объектов	2. Развитие альтернативных технология (аналогов), несоответствующих цена-качество
3. Появление новых технологий	3. Изменение системы контроля
4. Приток частного капитала и софинансирование из Федерального бюджета	4. Создание дочерних компаний, непосредственно при организации заказчика

Таким образом, становится очевидно, какие из определенных внешних и внутренних факторов имеют наибольшее положительное или отрицательное влияние на фирму.

Для стратегической перспективы компании особенно значимыми являются сильные стороны, так как они являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ предприятия. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства и в слабые стороны.

В настоящий период для ЗАО «Стройтехнология» наиболее сильными сторонами является имидж компании и многолетнее партнерство с крупными предприятиями, поэтому основные усилия должны быть направлены на поддержание «дружеских» взаимоотношений, но при этом нельзя забывать и о расширении клиентской базы. Исходя из этого, наиболее актуальной будет стратегия удержания позиций. Достоинствами этой стратегии является возможность дальнейшего развития без значительных вложений. Для этого необходимо:

- улучшить индивидуальный подход и наладить обратную связь с клиентом;
- разработать предложение наиболее «интересное» для клиента;

- проработать маркетинговый стиль компании.

В результате проведенных аналитических процедур были сформированы следующие рекомендации:

1. Расширение ассортимента деятельности для удовлетворения существующих потребностей на рынке: включить в производственную линейку еще один вид работ - это выполнение работ «под ключ».

2. Введение штатной единицы на должность маркетолога. Недостатки маркетинговой деятельности компании во многом характеризуются недостаточной работой компании в этой сфере и отсутствием в компании соответствующих специалистов. Введение штатной единицы маркетолога позволило бы нивелировать данную проблему.

3. Проработка фирменного стиля для лучшего восприятия компании новыми потенциальными клиентами.

4. SEO-оптимизация сайта. Повышение поискового рейтинга сайта ЗАО «Стройтехнология». Внедрение предложенных рекомендаций позволят повысить эффективность маркетинговой деятельности.

Выводы по разделу два

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики увеличения объема работ во II квартале 2017 г. ожидают 20 % строительных организаций, увеличение прибыли - 6 % и в целом, улучшение общей экономической ситуации 3 %.

По мнению хозяйствующих субъектов, основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются:

- высокий уровень налогов (отметили 43% организаций);
- неплатежеспособность заказчиков (37%);
- недостаток заказов на работы (37%);
- недостаток финансирования (21%).

Среди факторов, ограничивающих строительную деятельность субъектов малого предпринимательства, преобладают:

- неплатежеспособность заказчиков (45%);

- недостаток заказов на работы (45%);
- высокий уровень налогов (37%);
- высокая стоимость материалов, конструкций, изделий (29%).

По результатам проведенного STEP - анализа можно сделать вывод, что наиболее значимыми для деятельности компании являются экономические и политические группы факторов, среди них:

- уровень ставок по кредитам;
- курс рубля;
- налоговые ставки.

ЗАО «Стройтехнология» является динамично развивающейся компанией, которая постоянно осваивает передовые методы строительной индустрии, применяет высокотехнологичные материалы и современное оборудование. ЗАО «Стройтехнология» предлагает широкий комплекс проектных, общестроительных и подрядных работ, а также профессионально специализируется в направлениях:

- генеральный подряд;
- устройство бетонных полов;
- кровельные работы; - монолитные работы;
- устройство бесшовных монолитных покрытий пола; - общестроительные работы;
- проектные работы; - аренда строительной техники.

Маркетинговая деятельность компании направлена на создание имиджа надежного, стабильного, современного предприятия. Для этого ЗАО «Стройтехнология» применяет ряд маркетинговых мероприятий:

- размещение на официальном сайте информацию о клиентах, фото отчеты, видеоролики о новых технологиях;
- размещение баннеров на стройплощадках;
- заказывает спецодежду, календари, ежедневники со своим логотипом.

Среди конкурирующих компаний мы можем выделить три основных организации, это:

- 1) ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1»;

2) ОАО «Прокатмонтаж»;

3) ООО «Интерпол».

Рассмотрев сильные и слабые стороны компаний, можно сделать следующие выводы:

А) Лидирующие позиции занимают ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1» и ОАО «Прокатмонтаж». Главные преимущества этих компаний заключаются в том, что они организованы при крупных предприятиях, которые являются гигантами не только регионального или российского масштаба, а мирового. Соответственно финансовые, трудовые, инновационные ресурсы этих организаций на высоком уровне. Следовательно, конкурировать с этими монополистами довольно трудно, а точнее нереально. Единственный выход это сотрудничество на взаимовыгодных условиях, т.е. выступая субподрядчиками;

Б) Наиболее отстающие позиции занимает ООО СК «Интерпол», конкурировать с данной компанией можно и нужно, для этого необходимо проводить более активную маркетинговую и ценовую политику.

Для стратегической перспективы компании особенно значимыми являются сильные стороны, так как они являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ предприятия. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства и в слабые стороны. В настоящий период для ЗАО «Стройтехнология» наиболее сильными сторонами является имидж компании и многолетнее партнерство с крупными предприятиями, поэтому основные усилия должны быть направлены на поддержание «дружеских» взаимоотношений, но при этом нельзя забывать и о расширении клиентской базы. Исходя из этого, наиболее актуальной будет стратегия удержания позиций. Проведя анализ конкурентных сил по М.Портеру, можно сделать вывод, что основными силами влияния на компанию ЗАО «Стойтехнология» являются вторая и третья сила Портера, это давление со стороны конкурентных организаций и покупателей.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЗАО «СТРОЙТЕХНОЛОГИЯ»

3.1 Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Рассмотрим нормативные правовые акты, которые регулируют маркетинговую деятельность организации. Анализ произведем в соответствии с основными функциями маркетинга.

1. Проведение маркетинговых исследований

При проведении маркетинговых исследований необходимо учитывать положения Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [2]. В соответствии с законом вся информация в зависимости от категории доступа к ней подразделяется на общедоступную информацию, а также на информацию, доступ к которой ограничен федеральными законами (информация ограниченного доступа). Общедоступная информация может использоваться фирмой по ее усмотрению. В отношении информации ограниченного доступа обязательным является режим конфиденциальности. К ней, в частности, относится информация, составляющая государственную, коммерческую, служебную тайну.

Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне» устанавливает четкие требования к охране конфиденциальности информации, составляющей коммерческую тайну [3]. Этот аспект правоотношений становится особо актуальным при сборе информации о деятельности конкурентов.

Производя исследование потребителей, следует иметь в виду требования Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ «О персональных данных» [4]. Персональными данными признаются любые сведения о физическом лице, в том числе его фамилия, имя, отчество, дата и место рождения, адрес, семейное, социальное, имущественное положение, образование, профессия, доходы, другая информация. Устанавливая общий запрет на обработку персональных данных без согласия субъекта персональных данных, закон предусматривает случаи, когда

такое согласие не требуется. Лица, получившие доступ к персональным данным, должны по общему правилу обеспечивать конфиденциальность таких данных. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ указывает, что при распространении собранной информации (например, вторичных данных в отчете исследовании) должен указываться ее обладатель в форме и объеме, которые достаточны для идентификации такого лица.[2]

При заказе маркетингового исследования в специализированном агентстве зачастую возникает вопрос о возможностях использования и распространения результатов исследования самой фирмой, агентством и третьими лицами. Данные правовые аспекты касаются исключительных и авторских прав, которые предусмотрены Гражданским кодексом РФ (часть IV) [1].

2. Разработка маркетинговых стратегий

При разработке конкурентных маркетинговых стратегий маркетолог должен быть знаком с Федеральным законом от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» [5]. Законом устанавливаются меры предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Закреплен статус федерального антимонопольного органа и порядок осуществления государственного контроля за экономической концентрацией.

В то же время Федеральный закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ «О естественных монополиях» определяет федеральную политику в отношении организаций, представляющих собой субъекты естественных монополий [6]. К ним относятся организации, работающие в следующих сферах: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи. В законе указаны методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий, которые могут применяться в Российской Федерации, и установлены меры ответственности субъектов естественных монополий.

3. Разработка и реализация товарной политики

При разработке товара и его производстве важно изучить содержание Федерального закона от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» [7]. Закон определяет требования к продукции, которые разделяются на обязательные (устанавливаются техническими регламентами) и добровольные (могут содержаться в стандартах).

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» фиксирует требование предоставления потребителю необходимой и достоверной информации о товаре и его изготовителе [8]. Чаще всего данная информация указывается на упаковке товара. Также законом предусмотрена обязанность изготовителя устанавливать срок годности (службы) товара и право установления гарантийного срока.

В случае разработки и выпуска инновационной продукции на основе изобретения, полезной модели, промышленного образца маркетологу необходимо иметь представление о патентном законодательстве, содержащемся преимущественно в Гражданском кодексе РФ (часть IV).

Та же часть Гражданского кодекса РФ регулирует вопросы марочной политики компаний, устанавливая исключительное право юридического лица на фирменное наименование, товарные знаки и знаки обслуживания.

3.2 Направление совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»

Ознакомившись с деятельностью компании ЗАО «Стройтехнология» во второй главе, мы видим, что основными видами деятельности являются:

- генеральный подряд;
- устройство бетонных полов;
- кровельные работы;
- монолитные работы;
- устройство бесшовных монолитных покрытий пола;
- общестроительные работы;

- проектные работы;
- аренда строительной техники.

1. Нашим предложением по совершенствованию деятельности компании ЗАО «Стройтехнология» является включить в производственную линейку еще один вид работ - это выполнение работ «под ключ».

Для этого строительство будет проходить в 3 этапа:

Этап 1. Изыскания на земельном участке и сбор исходных данных: - предпроектная проработка; - изменение разрешенного вида использования участка с прохождением необходимых процедур и получением заключений; - анализ расположения и размещения объекта на земельном участке; - анализ соответствия разрешенному виду использования, а также градостроительным нормам; - получение технических условий к существующим инженерным коммуникациям.

Этап 2. Получение разрешения на строительство: - проектные работы в качестве генерального проектировщика. - оформление необходимых разрешений и документации при производстве строительных работ; - взаимодействие с органами государственного строительного надзора в процессе строительства; - оформление и получение справок о выполнении техусловий.

Этап 3. Ввод в эксплуатацию: - выполнение комплекса строительно-монтажных работ в качестве генерального подрядчика; - сдача объекта, завершеного строительством, в эксплуатацию со сбором необходимых справок, заключений и получением разрешения на ввод объекта в эксплуатацию. - согласование и оформление актов допуска инженерных систем с органами Ростехнадзора.

Преимуществом строительства «под ключ» для заказчика является то, что ему необходимо сосредоточиться только на достижении собственных целей, минуя дополнительные затраты материальных и временных ресурсов. Для заказчика не понадобятся дополнительные рабочие единицы и разрешения, его основная задача это пожелания и согласования. Для компании ЗАО «Стройтехнология» - это дополнительный вид деятельности, без затрат, благодаря которому можно

привлечь новых клиентов, удовлетворив их потребности и пожелания в полном объеме.

2. Еще одним предложением по совершенствованию деятельности ЗАО «Стройтехнологии» является ввести одну штатную единицу на должность маркетолога. Рассмотрев во второй главе организационную структуру управления предприятия, мы видим, что отдел маркетинга отсутствует. Нашим предложением является отнести эту должность в отдел материально – технического обеспечения. В обязанности маркетолога будет входить: - мониторинг и анализ текущей ситуации на рынке; - составление рекомендаций по повышению продаж и узнаваемости бренда; - координация эффективному созданию рекламы и ее использования; - участие в выставках и конференциях; - поддержка и развитие сайта.

3. Проработка фирменного стиля. Мы предлагаем усовершенствовать официальный сайт предприятия, поднять его рейтинг, чтобы другие поисковые системы (не только Google) выдавали прямую ссылку на официальный сайт во второй-третьей строке, а не только через справочный сайт-посредник. Для этого потребуются дополнительные финансовые расходы: добавление большего числа ссылок на требуемый сайт в интернет-каталогах по строительной тематике для появления (и поднятия) в поисковой строке. Это позволит создать эффект «незастоявшегося» сайта, т.е. на сайте расположить постоянно обновляющуюся новостную строку, размещение тематических статей о строительстве, а также ссылки на строительные фирмы, сотрудничающие с предприятием (например, указание информации о стройматериалах и поставщиках), а не только о клиентах. Так как компания ЗАО «Стройтехнология» использует в своей работе качественные материалы и современные технологии, что существенно влияет на имидж предприятия. Также в новостную ленту можно добавлять новости о результатах конференций, выставок, съездов относительно строительной сферы. Для создания положительного имиджа ЗАО «Стройтехнология» как мобильно-научного предприятия, рекомендуется располагать ссылки в отдельной кнопке на

научно-популярные журналы (опять же строительной тематики либо строительно-экономической).

На счет информации о строительных выставках и конференциях нужно остановиться по-подробнее. Желательно на сайте выкладывать о них информацию не только в качестве познавательного материала, а как легкого пиара предприятия, т.е. ЗАО «Стройтехнология» присутствовал на конференции N с докладом на определенную тему. Частые посещения выставок дают возможность собрать данные о конкурентах и о потенциальных партнерах, сотрудничество с которыми принесет немалый вклад в развитие предприятия. Так же мы предлагаем усовершенствовать логотип компании. Опираясь на данные предоставленные брендинговым агентством Siegel+Gele, которые утверждают, что дизайн логотипа напрямую влияет на восприятие компании, к которой он принадлежит. В исследовании агентства участвовало 3000 респондентов, которые оценили 100 логотипов крупнейших мировых брендов. По данным этого исследования, выяснилось, что запоминающийся логотип сделает на 13% более привлекательным компанию, на 7% - возможным интерес к тому, чтобы больше узнать о бренде и на 6% возникновение ощущения, что компания более уникальна, чем конкуренты.

Прямые SEO – инструменты:

- каталоги;
- блоги;
- форумы;
- закупка временных ссылок;
- закупка вечных ссылок;
- статейный маркетинг;
- видео-продвижение;
- работа с отзывами и репутационный маркетинг в интернете (SERM);
- продвижение в социальных сетях (SMM) и т.д.

Для SEO – продвижения возможно обратиться к лидеру в этой области «Студии интернет-рекламы «Продвижение». Стоимость продвижения составит 55 000 руб.

Если коротко, то для по клиента легче запоминаются четкие и простые логотипы.

Мы предлагаем:

- убрать размывачатые линии;
- убрать название компании;
- оставить строительное направления логотипа в виде касок, но сделать их четкими.

Таким образом внедрение данных предложений позволит повысить эффективность как конкретно маркетинговой деятельности, так и эффективность работы на рынке в целом.

3.3 Проект совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»

Исходя из анализа, проведенного во второй главе, мы предлагаем проект совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология», который состоит из:

1. Добавление в производственную линейку нового вида строительных услуг «под ключ». Целью этой услуги является удовлетворение потребности, которое было выявлена в ходе исследования рынка. Проанализировав деятельность конкурирующих компаний, мы пришли к выводу, что спектр услуг у предприятий достаточно широкий, но не одна организация не оказывает комплексного строительства, начиная от участка и оканчивая сдачей в эксплуатацию. Преимуществом компании ЗАО «Стройтехнология» является наличие проектного отдела и отдела строительства и согласований.

Руководителем проекта будет назначен Елашев Алексей Владимирович, который занимает должность директор по строительству. В его подчинение находится

договорной отдел, проектный отдел, отдел материально-технического обеспечения и отдел строительства и согласования.

Срок начала реализации данного мероприятия запланирован на 1 июля 2017 г. Дополнительного бюджета для организации строительства «под ключ» не требуется, так как компания осуществляла все эти виды услуг по отдельности и в штате компании предусмотрены сотрудники для выполнения каждого этапа. Единственным дополнительным мероприятием является внесением информации об услуге строительство «под ключ» и ее описании с приблизительными расценками.

2. Добавление в штат сотрудников одну рабочую единицу на должность маркетолога. Ответственным лицом за реализацию данного мероприятия назначена Максимова Ольга Денисовна – руководитель договорного отдела.

Срок реализации 1 июля 2017 г.

Должностная инструкции маркетолога включает:

Общие положения

- маркетолог относится к категории специалистов;
- Маркетолог назначается на должность и освобождается от нее приказом генерального директора;
- на должность маркетолога назначается лицо, отвечающее следующим требованиям: высшее профессиональное образование по специальности «Маркетинг» или высшее профессиональное образование и дополнительную подготовку по специальности, стаж работы в соответствующей области не менее года;
- на время отсутствия маркетолога его права и обязанности переходят к другому должностному лицу, о чем объявляется в приказе по организации;
- маркетолог должен знать:
 - 1) основы маркетинга, его принципы, задачи и методы маркетинговых исследований;
 - 2) основные технологические и конструктивные особенности, характеристики и потребительские свойства реализуемых товаров;

- 3) методы изучения рыночной конъюнктуры и разработки прогнозов потребности в реализуемых товарах;
- 4) методы изучения мотивации отношения потребителей к товарам;
- 5) основы менеджмента и бюджетирования.

- маркетолог руководствуется в своей деятельности:

- 1) законодательными актами РФ;
- 2) Уставом организации, Правилами внутреннего трудового распорядка, другими нормативными актами компании;
- 3) приказами и распоряжениями руководства;
- 4) настоящей должностной инструкцией.

Должностные обязанности маркетолога

Маркетолог выполняет следующие должностные обязанности:

- выполняет работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров;
- на основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию маркетинга компании;
- разрабатывает бюджет маркетинга и распоряжается выделенными финансовыми средствами;
- проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров;
- оценивает перспективы развития рынка, перспективы компании по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка; разрабатывает стратегию выхода на рынок;
- определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары;
- разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.);

- определяет каналы товарораспределения - их типы, характеристики, политику создания и использования; разрабатывает концепции создания дилерской и дистрибьюторской сетей;
- организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах;
- поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров;
- организует разработку стратегии рекламных мероприятий;
- разрабатывает меры по стимулированию (как активному - через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному - через качество и дизайн товара, имиджевую политику) продаж;
- готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции;
- анализирует эффективность проведения маркетинговых мероприятий; наблюдает за маркетинговыми кампаниями конкурентов, анализирует их, вносит коррективы в собственные маркетинговые мероприятия.

Экономические расчеты на введение в штат маркетолога представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Экономические расчеты затрат на маркетолога

Вид затрат	Стоимость в руб.
Заработная плата, в год	240000,00
Организация рабочего места	40000,00
Итого	280000,00

Таким образом, мы можем сделать вывод, что компании ЗАО «Стройтехнология» необходимо затратить 280000,00 рублей для добавления в штат сотрудников маркетолога.

3. Улучшение фирменного стиля компании.

Для улучшения фирменного стиля компании, мы предлагаем разработку нового логотипа и улучшения сайта.

Утвержденный логотип компании ЗАО «Стройтехнология» представлен на рис 3.1



Рисунок 3.1 – утвержденный логотип компании ЗАО «Стройтехнология.»

Мы предлагаем внести изменения, которые отображены на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – разработанный логотип компании ЗАО «Стройтехнология»

Преимущества предлагаемого логотипа:

- четко прослеживается строительная тематика;
- отсутствуют расплывчатые линии;
- более яркий контраст;
- отсутствие наложений картинок.

Продвижение сайта с помощью SEO- технологий

Для продвижения сайта мы планируем обратиться в «Студию интернет-рекламы «Продвижения» для решения следующих задач:

- расширить функционал сайта;
- добавить текстовой и графической информации;
- устранить технические недоработки, убрать слипшиеся картинки;
- добавить контекстную рекламу;
- произвести маркетинговый аудит сайта, который включает в себя комплексный подробный анализ ресурса с целью улучшения его работы и эффективности.

Старт реализации программы 1 августа 2017 г. Ответственный за реализацию Евлашев Алексей.

Таблица 3.2 – Программа внедрения предложений

Мероприятие	Срок проведения	Ответственное лицо
Строительство «под ключ»	01.07.2017	Евлашев А.В.
Добавление маркетолога	01.07.2017	Максимова О.Д.
Разработка логотипа компании	01.08.2017	Евлашев А.В.
SEO – продвижение сайта	01.08.2017	Евлашев А.В.

Таким образом, совершенствование маркетинговой деятельности компании ЗАО «Стройтехнология » запланировано на период июль – август 2017 г. Данные предложения должны увеличить выручку компании . Расчеты по экономической эффективности от внедрения проекта совершенствования маркетинговой деятельности представлены в п. 3.4

3.4 Оценка эффективности внедрения проекта совершенствования маркетинговой деятельности ЗАО «Стройтехнология»

Оценка экономической целесообразности проекта базируется на соотношении того дополнительного дохода, что возникнет у организации в следствие его внедрения и расходов на его реализации. Естественно,

эффективным проект можно признать, в случае если в этом отношении будет значимо преобладать доходы над расходами.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий рассчитаем необходимый бюджет на проведение предложенных мероприятий, которые представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Бюджет мероприятий по проекту

Мероприятие	Краткое содержание	Стоимость
Добавление в штат маркетолога	Организация рабочего места Заработная плата	280000,00
SEO – продвижение сайта		55000,00
Логотип	Разработка и регистрация логотипа	15500,00
Итого		350500,00

Совокупные затраты на проект продвижения компании составляют 350500,00 рублей.

Рассчитаем эффективность проекта.

С целью определения эффективности проекта в части прогнозного увеличения выручки была произведена экспертная оценка.

Экспертом от предприятия выступил Евлешев Алексей.

Согласно оценке эксперта, сформированная после презентации проекта, планируемый прирост выручки, вследствие реализации проекта, может быть определен на уровне 5%.

Если взять в качестве базового показателя объем выручки значение за 2016 год равный 223445тыс. руб., то увеличение продаж составит сумму 11172250 руб. Эффективность разработанного проекта (Э) мероприятия продвижению услуг, сверх обычной рекламной деятельности, можно оценить как отношение сумм дополнительных объемов продаж и затрат на стимулирование сбыта:

$$\text{Э} = \text{Прирост выручки} / \text{Затраты по проекту} \quad (3.1)$$

Таким образом, эффективность предложенных мероприятий составила:

$$223445000 * 10\% / 350500,00 = 63,75$$

Полученное значение означает, что на каждый рубль вложенных в меры по стимулированию сбыта организация получает дополнительные 63,75 рубля увеличения продаж. То есть, что данная программа является эффективной и в будущем принесет прибыль. Следует так же отметить, что произведенные расчеты являются ориентировочными и определение конечной эффективности проекта возможно лишь после ее реализации и последующего анализа результатов.

Выводы по разделу три

Проанализировав маркетинговую деятельность компании ЗАО «Стройтехнология» во второй главе, мы пришли к выводу, что наиболее сильными сторонами компании являются ее имидж и многолетнее партнерство с крупными предприятиями Челябинской области и УрФО, это еще обосновано и маркетинговой политикой предприятия, которая направлена на создание имиджа стабильной, надежной, современной организации. Исходя из этого, стратегия которая была предложена для дальнейшего развития деятельности компании ЗАО «Стройтехнология» направлена на удержание позиций и привлечение новых клиентов.

Для этого мы предложили осуществление ряда мероприятий, которые включают в себя:

- добавить в производственную линейку новый вид строительства «под ключ». Преимуществом этого вида строительства является отсутствие конкурентов в регионе. Так же к положительным моментам, мы можем отнести то, что компания может получать за счет этого дополнительную прибыль практически без вложения дополнительных средств;

- принять на работу дополнительного сотрудника на должность маркетолога. До настоящего момента, компания ЗАО «Стройтехнология» осуществляла свою маркетинговую деятельность, привлекая специализированные организации, теперь благодаря этому мероприятию компании удастся «держать руку на пульсе» и осуществлять свою маркетинговую деятельность более активно;

- проработать маркетинговый стиль компании, для этого разработать новый логотип и внести небольшие изменения и добавления в официальный сайт компании.

Проведя оценку экономической целесообразности проекта, мы можем сделать вывод, что совокупные затраты на проект продвижения компании составляют 350500,00 рублей. Согласно оценки эксперта, планируемый прирост выручки определен на уровне 5%. Исходя из этого эффективность составит на каждый рубль, вложенных в мероприятия средств, прирост 63,75 руб. Таким образом, мы можем считать, что предложенные мероприятия являются прибыльными для компании ЗАО «Стройтехнология».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе постановки цели данной работы мы поставили для себя ряд задач, решением которых мы занимались в процессе нашего практического исследования. В результате проведенного исследования поставленная цель была достигнута и решены и поставленные задачи.

В ходе исследования были сформулированы выводы, раскрывающие поставленные задачи:

1. Термин «маркетинг» (от англ, marketing) впервые появился в начале 1900-х гг. в США.

Выделяют пять основных концепций маркетинга: концепция совершенствования производства; концепция совершенствования товара; концепция коммерческих усилий; концепция маркетинга; концепция социального маркетинга.

По мнению большинства исследователей, современный российский маркетинг формируется в особой среде, определяющей ряд его особенностей: - отечественный рынок с самого начала своего формирования испытывает существенное влияние зарубежных компаний;

- опыт маркетинга зарубежных стран не всегда употребим в условиях характерного российского рынка;

- отличительной чертой отечественного маркетинга является низкая образовательная база российских маркетологов, так как зарубежная теория маркетинга малоприменима для отечественного рынка;

- российские предприятия до сих пор уделяют не достаточно внимания маркетинговым исследованиям.

Для современной практики организации маркетинга на российских компаниях свойственно:

- отсутствие методик проведения маркетинговых мероприятий (исследований воздействий на рынок и пр.), отработанных с учетом специфики российского рынка;

-опора преимущественно на инстинктивные, чем на научные методы; Подавление развития маркетинговых программ, способных представить истинные обороты фирмы.

Управление маркетингом - это совокупность мероприятий по анализу, разработке, реализации и контролю над установлением, укреплением и поддержанием выгодных обменов с целевыми рынками и достижению целей организации.

Комплекс маркетинга - это совокупность поддающихся контролю переменных факторов, которые используют организации для получения желаемой ответной реакции со стороны субъектов целевого рынка.

Товар в маркетинге - это изделие или услуга, предлагаемые целевому рынку.

Принципы маркетинговой деятельности: целевая ориентация; гибкость; адаптация.

2. По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики увеличения объема работ во II квартале 2017 г. ожидают 20 % строительных организаций, увеличение прибыли - 6 % и в целом, улучшение общей экономической ситуации 3 %.

По мнению хозяйствующих субъектов, основными факторами, сдерживающими деятельность строительных организаций, являются:

- высокий уровень налогов (отметили 43% организаций);
- неплатежеспособность заказчиков (37%);
- недостаток заказов на работы (37%);
- недостаток финансирования (21%).

Среди факторов, ограничивающих строительную деятельность субъектов малого предпринимательства, преобладают:

- неплатежеспособность заказчиков (45%);
- недостаток заказов на работы (45%);
- высокий уровень налогов (37%);
- высокая стоимость материалов, конструкций, изделий (29%).

По результатам проведенного STEP - анализа можно сделать вывод, что наиболее значимыми для деятельности компании являются экономические и политические группы факторов, среди них:

- уровень ставок по кредитам;
- курс рубля;
- налоговые ставки.

ЗАО «Стройтехнология» является динамично развивающейся компанией, которая постоянно осваивает передовые методы строительной индустрии, применяет высокотехнологичные материалы и современное оборудование. ЗАО «Стройтехнология» предлагает широкий комплекс проектных, общестроительных и подрядных работ, а также профессионально специализируется в направлениях:

- генеральный подряд;
- устройство бетонных полов;
- кровельные работы; - монолитные работы;
- устройство бесшовных монолитных покрытий пола; - общестроительные работы;
- проектные работы; - аренда строительной техники.

Маркетинговая деятельность компании направлена на создание имиджа надежного, стабильного, современного предприятия. Для этого ЗАО «Стройтехнология» применяет ряд маркетинговых мероприятий:

- размещение на официальном сайте информацию о клиентах, фото отчеты, видеоролики о новых технологиях;
- размещение баннеров на стройплощадках;
- заказывает спецодежду, календари, ежедневники со своим логотипом.

Среди конкурирующих компаний мы можем выделить три основных организации, это:

- 1) ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1»;
- 2) ОАО «Прокатмонтаж»;
- 3) ООО «Интерпол».

Рассмотрев сильные и слабые стороны компаний, можно сделать следующие

ВЫВОДЫ:

А) Лидирующие позиции занимают ЗАО «Востокметаллургмонтаж-1» и ОАО «Прокатмонтаж». Главные преимущества этих компаний заключаются в том, что они организованы при крупных предприятиях, которые являются гигантами не только регионального или российского масштаба, а мирового. Соответственно финансовые, трудовые, инновационные ресурсы этих организаций на высоком уровне. Следовательно, конкурировать с этими монополистами довольно трудно, а точнее нереально. Единственный выход это сотрудничество на взаимовыгодных условиях, т.е. выступая субподрядчиками;

Б) Наиболее отстающие позиции занимает ООО СК «Интерпол», конкурировать с данной компанией можно и нужно, для этого необходимо проводить более активную маркетинговую и ценовую политику.

Для стратегической перспективы компании особенно значимыми являются сильные стороны, так как они являются краеугольными камнями стратегии и на них должно строиться достижение конкурентных преимуществ предприятия. В то же время хорошая стратегия требует вмешательства и в слабые стороны. В настоящий период для ЗАО «Стройтехнология» наиболее сильными сторонами является имидж компании и многолетнее партнерство с крупными предприятиями, поэтому основные усилия должны быть направлены на поддержание «дружеских» взаимоотношений, но при этом нельзя забывать и о расширении клиентской базы. Исходя из этого, наиболее актуальной будет стратегия удержания позиций. Проведя анализ конкурентных сил по М.Портеру, можно сделать вывод, что основными силами влияния на компанию ЗАО «Стойтехнология» являются вторая и третья сила Портера, это давление со стороны конкурентных организаций и покупателей.

3. Проанализировав маркетинговую деятельность компании ЗАО «Стройтехнология» во второй главе, мы пришли к выводу, что наиболее сильными сторонами компании являются ее имидж и многолетнее партнерство с крупными предприятиями Челябинской области и УрФО, это еще обосновано и маркетинговой политикой предприятия, которая направлена на создание имиджа

стабильной, надежной, современной организации. Исходя из этого, стратегия которая была предложена для дальнейшего развития деятельности компании ЗАО «Стройтехнология» направлена на удержание позиций и привлечение новых клиентов.

Для этого мы предложили осуществление ряда мероприятий, которые включают в себя:

- добавить в производственную линейку новый вид строительства «под ключ». Преимуществом этого вида строительства является отсутствие конкурентов в регионе. Так же к положительным моментам, мы можем отнести то, что компания может получать за счет этого дополнительную прибыль практически без вложения дополнительных средств;

- принять на работу дополнительного сотрудника на должность маркетолога. До настоящего момента, компания ЗАО «Стройтехнология» осуществляла свою маркетинговую деятельность, привлекая специализированные организации, теперь благодаря этому мероприятию компании удастся «держать руку на пульсе» и осуществлять свою маркетинговую деятельность более активно;

- проработать маркетинговый стиль компании, для этого разработать новый логотип и внести небольшие изменения и добавления в официальный сайт компании.

Проведя оценку экономической целесообразности проекта, мы можем сделать вывод, что совокупные затраты на проект продвижения компании составляют 350500,00 рублей. Согласно оценки эксперта, планируемый прирост выручки определен на уровне 5%. Исходя из этого эффективность составит на каждый рубль, вложенных в мероприятия средств, прирост 63,75 руб. Таким образом, мы можем считать, что предложенные мероприятия являются прибыльными для компании ЗАО «Стройтехнология».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

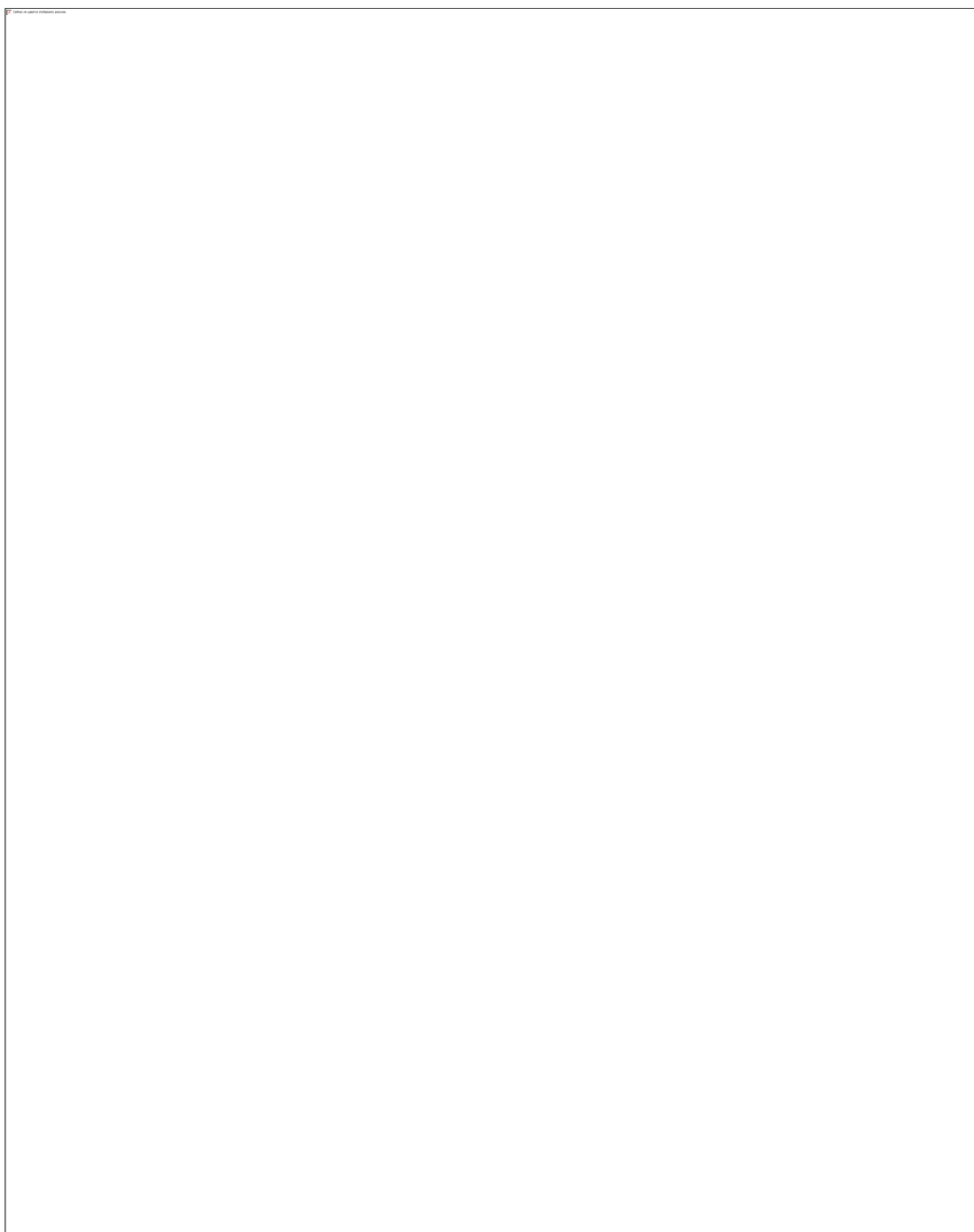
- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 26.01.1996 ФЗ N 14-13135- (ред. от 28.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 14.04.2014, N 15, ст. 1691
- 2 Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 19.12.2016) // «Собрание законодательства РФ», 31.07.2006, N 31, ст. 3484
- 3 Федеральный закон «О коммерческой тайне» от 29.07.2004 № 98 – ФЗ// «Собрание законодательства РФ»
- 4 Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152 – ФЗ// «Собрание законодательства РФ»
- 5 Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 03.07.2016) // «Собрание законодательства РФ»
- 6 Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17.08.1995 № 147 – ФЗ// «Собрание законодательства РФ»
- 7 Федеральный закон «О техническом регулировании» от 27.12.2002 № 184 – ФЗ// «Собрание законодательства РФ»
- 8 Закон РФ «О защите прав потребителей»: от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 09.04.1992 г., № 15, ст. 766
- 9 Анурин, В.Ф. Маркетинговые исследования потребительского рынка: уник. отеч. опыт: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 - Маркетинг / В.Ф. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. — СПб. и др.; Питер, 2012 .— 269 с.
- 10 Басова, С.Н. Маркетинг услуг: / С.Н. Басов. - Учебное пособие для студентов, обучающихся по дистанционным технологиям. 2-ое изд. доп. и изм. - Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2012. – 189 с.

- 11 Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский . – М.: ИНФРА – М, 2011. – 94 с.
- 12 Бурцева, Т.А. Управление маркетингом: учеб. пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. - М.: Экономистъ, 2011. - 223 с.
- 13 Дихтль, Е. Практический маркетинг: учебное пособие / Е. Дихтль, Х. Хершеген; пер. с нем. А.М. Макарова. – М.: ИНФРА, 2012. – 225 с.
- 14 Картер, Г. Эффективная реклама / Г. Картер. - М.: Бизнес-Информ, 2014. – 244 с.
- 15 Кеворков, В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. В. Кеворков, С.В.Леонтьев: библиотека "Полка букиниста".- Электрон, дан. - Режим доступа: [http:// polbu.ru/ kevorkov_ marketing/](http://polbu.ru/kevorkov_marketing/) , свободный. - Загл. с экрана;
- 16 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб: Питер Ком, 2013. – 896 с.
- 17 Кретов, И. Маркетинг на предприятии/ И. Кретов. – М.: Изд. «Финстатинформ», 2014. – 236 с.
- 18 Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. - М.: КНОРУС, 2012. – 368 с.
- 19 Линдстром, М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / М. Линдстром. – М.: Эксмо, 2012. – 240 с.
- 20 Мазилкина, Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Е.И. Мазилкина. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 332 с.
- 21 Скот, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д.М. Скот / Пер. с англ. В. Апанасик, Г.Огибин. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 347 с.
- 22 Соболев, Б.А. Маркетинг / Б.А. Соболев. - М.: ИНФРА-М, 2014.-383 с.
- 23 Тультаев, Т.А. Маркетинг услуг / Т.А. Тультаев. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2015. – 97 с.

- 24 Федько, В.П. Маркетинг для студентов вузов/ В.П. Федько. Серия «Шпаргалки». - Ростов н/Д: Феникс, 2015. - 256 с.
- 25 Шаповалов, В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2011. – 345 с.
- 26 Эванс, Дж.. Берман, Б. Маркетинг: / Сокр.пер. с англ. / Авт. предисл. и науч. ред. А.А. Горячев - М.: Экономика, 2014. – 125 с.
- 27 Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]: журнал / Финпресс. – Электрон. журнал. – М.: Финпресс, 2014 – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/about/>. – Загл. с экрана.
- 28 Методическое обеспечение продаж [Электронный ресурс]/ Энциклопедия маркетинга. - Электрон, дан. - Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/sales_methodology.htm, свободный. – Загл. с экрана.
- 29 Характеристика компании «Стройтехнология» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: // <http://str-tech.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.
- 30 Характеристика компании «Востокметаллургмонтаж- 1» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: // <http://vmm1.ru/>свободный. – Загл. с экрана.
- 31 Характеристика компании «Прокатмнтаж» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: // <http://xn--80aasnlgddekzd.xn--p1ai/>свободный. – Загл. с экрана.
- 32 Характеристика компании «Интерпол» [Электронный ресурс]: — Режим доступа: // <http://sk-interpol.ru/>свободный. – Загл. с экрана.

Приложение А

Оргназационная структура управления ЗАО «Стройтехнология»



Приложение Б

Географическая карта выполненных работ ЗАО «Стройтехнология»

1. Челябинская область



2. Свердловская область



3. Республика Башкортостан



4. Республика Татарстан



5. Оренбургская область



6. Пермский край



7. Курганская область



8. Тюменская область



9. Ханты-мансийский автономный округ



10. Алтайский край



11. Краснодарский край



