

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

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

\_\_\_\_\_  
(должность)  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой  
«Маркетинг»

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Управление маркетинговой деятельностью на рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций на примере компании АО «ЧелябСтройКон»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА  
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ  
ЮурГУ-38.04.02.2017.329.ПЗ ВКР

Руководитель, к. э. н., доцент

\_\_\_\_\_  
Е. Ю. Трофименко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Автор работы,

студент группы ЭиУ- 290

\_\_\_\_\_  
А. А. Иванов  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Нормоконтроллер

\_\_\_\_\_  
(должность)  
\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_  
Ярушина Е.В.  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 г.

Челябинск 2017

## АННОТАЦИЯ

Иванов А.А. Управление маркетинговой деятельностью на рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций на примере компании АО «ЧелябСтройКон»  
– Челябинск: ЮУрГУ, ЭиУ-290,  
2017. – 88с., 12 ил., 5 табл.,  
библиогр. список – 67 наим., 4 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выявления приоритетных инструментов управления маркетингом для формирования программы продвижения АО «ЧелябСтройКон» на рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций. Объектом работы выступает создание программы продвижения. Предметом является планирование программы продвижения и ее реализации с помощью инструментов маркетинга.

Для достижения цели были рассмотрены особенности формирования программы продвижения. Так же было проведено исследование стратегии программы продвижения АО «ЧелябСтройКое» и были выявлены наиболее приоритетные инструменты.

Новизна работы заключается в практических рекомендациях по созданию программы маркетинга компании для увеличения прибыли.

Работа может представлять интерес для сотрудников компаний, продвигающих свои товары или услуги на региональных площадках.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	2
1. ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНИИ.....	10
1.1. Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта по продвижению компании.....	10
1.2. Управление маркетингом.....	15
1.3. Маркетинг как концепция рыночного управления.....	19
1.4. Понятие организации маркетинга.....	26
1.5. Принципы построения организации управления маркетинга.....	42
2. АНАЛИЗ КОМПАНИИ АО «ЧЕЛЯБСТРОЙКОН» И РЫНКА БЫСТРОВОЗВОДИМЫХ ЗДАНИЙ ИЗ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЙ г. ЧЕЛЯБИНСКА.....	45
2.1. Анализ внутренней среды компании «ЧелябСтройКон».....	45
2.2. Анализ внешней среды компании «ЧелябСтройКон».....	47
2.3. Анализ конкурентов.....	53
2.4. SWOT-анализ компании АО «ЧелябСтройКон».....	58
3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ КОМПАНИИ «ЧЕЛЯБСТРОЙКОН» НА РЫНКЕ БЫСТРОВОЗВОДИМЫХ ЗДАНИЙ ИЗ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЙ.....	64
3.1. Определение целевой аудитории.....	64
3.2. Создание отдела по работе с частными клиентами.....	66
3.3. Реклама в интернете.....	69
3.4. Event-маркетинг.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	81
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	84
ПРИЛОЖЕНИЕ А Установка по производству инертного газа.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Жилой комплекс для ПАО «Востсибнефтегаз».....	86

ПРИЛОЖЕНИЕ В блок-бокс хранения газовых баллонов.....	87
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Жилой комплекс «Северное золото».....	88

## ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью выявления приоритетных инструментов в области управления маркетингом для формирования программы АО «ЧелябСтройКон» на строительном рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций. Объектом работы выступает поиск ошибок в текущей программе управления маркетингом и поиск их решения с максимальной эффективностью для компании. Предметом является планирование программы и ее реализации с помощью инструментов маркетинга.

Для достижения цели были рассмотрены особенности формирования программы продвижения. Так же было проведено исследование стратегии программы маркетинга АО «ЧелябСтройКон» и были выявлены наиболее приоритетные инструменты продвижения.

Новизна работы заключается в практических рекомендациях по созданию более эффективной программы маркетинга на строительном рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций.

Данная работа может представлять интерес для сотрудников компаний, которые хотят оптимизировать затраты на маркетинг и продвижение компании на рынке.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что с каждым годом конкуренция на рынке растет, так как рынок развивается. На российских рынках все чаще появляются зарубежные компании, которые знают как вести себя в условиях жесткой конкуренции, в отличие от Российских компаний, которые имеют мало опыта, мало информации о том, что нужно делать при попадании в такие ситуации и поэтому стандартным решением, которое зачастую принимает компания в этой, как кажется руководству компании «безвыходной» ситуации - это снижение цен.

Для любого предприятия маркетинг является важной частью деятельности. На данный момент компании сложно занять свое место на рынке, так как он насыщен аналогичными товарами, поэтому необходимо прибегнуть к более детальному рассмотрению маркетинговой деятельности компании с целью внесения изменений в маркетинговую программу компании, продемонстрировать различные уникальные свойства не только товара, но и самой компании, тем самым привлечь интерес других заказчиков.

Работа актуальна тем, что при изучении и создании данного проекта мы сможем выяснить, какие методы продвижения будут более эффективны в условиях конкуренции на рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций.

#### Степень разработанности проблемы

При написании дипломной работы был проведен анализ литературы следующих авторов: работы Ф. Котлера и Е.П. Голубкова «Основы маркетинга», которые рассматривали основные концепции продвижения. Е.П. Голубкова, Д. Денисона, которые рассматривали понятие «продвижение». Росситер Дж., Перси Л. рассматривали основы продвижение товаров на рынке.

Апробация материала данной выпускной квалификационной работы.

Результаты данной работы прошли апробацию в рамках такого мероприятия, как :IV Международная научно- практическая конференция школьников, студентов, магистрантов и аспирантов «Начало в науке». Результаты опубликованы в сборнике «Начало в науке». (г. Уфа. 2017 г.).

Объект выпускной квалификационной работы: компания по строительству быстровозводимых зданий из металлоконструкций АО «ЧелябСтройКон».

Предмет выпускной квалификационной работы: особенности продвижения компании на рынке быстровозводимых зданий из металлоконструкций АО «ЧелябСтройКон» на рынке.

Цель выпускной квалификационной работы: разработка проекта по управлению маркетингом компании АО «ЧелябСтройКон».

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы продвижения компаний на региональном рынке.
2. Изучить современное состояние рынка.
3. Проанализировать внутреннюю и внешнюю среду компании АО «ЧелябСтройКон».
4. Разработать программу управления маркетингом компании АО «ЧелябСтройКон».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы: результаты работы могут быть использованы директорами компании или собственниками бизнеса.

Используемые методы исследования при написании работы: метод теоретического исследования, метод наблюдения и статистический метод. В нашей работе рассматривается анализ деятельности конкурентов, анализ литературы, а так же данные наблюдений.

Структура дипломной работы: работа состоит из введения, главы по анализу основ продвижения компании на региональном рынке , главы по анализу состояния рынка и конкурентов, главы по анализу компании АО «ЧелябСтройКон» и главы по разработке программы управления маркетингом компании «ЧелябСтройКон» на рынке.

В введении работы указываются актуальные темы, объект и предмет исследования, цели и задачи данной работы, практическая значимость и используемые методы исследования.

В первой главе «Теория управления маркетингом компании» содержится теоретическая информация по основам продвижения компании на рынке, рассмотрены организационные структуры управления маркетингом. Во второй главе представлен внутренний и внешний анализ компании, анализ конкурентов, SWOT-анализ и анализ рынка быстровозводимых зданий из металлоконструкций. В третьей главе составляется программа продвижения компании.

Далее следует, бюджет. После идет выбор оптимального метода оценки эффективности. В заключении сделаны выводы по данной работе. В приложении представлены SWOT – анализ, таблицы с данными.



# 1 ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНИИ.

## 1.1 Сравнительный анализ отечественного и зарубежного опыта по продвижению услуг

Рассмотрим несколько определений «продвижения». Отечественный подход:

Е.В. Попов определяет продвижение в контексте коммуникаций как любую форму сообщений, которые организация может использовать для убеждения, информированности и напоминания о предлагаемых ею товарах и услугах [2, с .126].

Г.А. Васильев и В.А. Поляков пишут, что продвижение это часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования рекламы для реализации целей маркетинга.

По определению Е. П. Голубкова, под продвижением продукта на рынок понимается совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его купить. Продвижение продукта осуществляется путем использования в определенной пропорции рекламы, методов стимулирования сбыта (продаж), персональной продажи и методов связи с общественностью.

Теперь рассмотрим подход зарубежных авторов:

Ф. Котлер рассматривает продвижение как компонент комплекса маркетинга, который представляет собой «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую реакцию со стороны целевого рынка» [4, с. 102].

Ф. Котлер рассматривает стимулирование сферы торговли (посредников), торгового персонала, потребителей. Личные продажи направлены при этом на заключение сделки, представление предприятия клиентам, уговаривание

клиентов, презентацию новых продуктов, поддержку контактов с клиентами и т.п. [4, с. 130].

Дж. Бернети С. Мориарти рассматривают продвижение как некий процесс, связанный с передачей целевой аудитории информации о товаре. И так же Ж.Ж. Ламбен считает, что это некая совокупность сигналов, которые исходят от организации в адрес клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала [3, с. 250].

Один из важнейших видов деятельности, связанный с развитием экономики и удовлетворением потребностей является сфера услуг. Это крупная социально-экономическая система, в которой трудно удерживать конкурентные позиции. Для того чтобы компании обладали более высокой степенью конкуренции, развивались и увеличивали свою рыночную долю, необходимо разработать программу для продвижения этих компаний.

В данной главе мы рассматриваем основные понятия и термины, относящиеся к продвижению. Подробно рассмотрим различные концепции и стратегии продвижения, особенности позиционирования.

Объектом рыночных отношений отечественного и зарубежного рынков являются товары и услуги.

Услуга – это объект продажи в виде действия, выгоды, удовлетворения потребности. Услуги – это действия, которые приносят человеку преимущества или нужный ему результат. Услуги делятся на:

- нематериальные услуги
- материальные услуги

Материальная услуга обеспечивает изменение (восстановление, сохранение) потребительских свойств изделий, перемещение изделий и создание нужных условий для потребления изделий.

Нематериальные услуги – это услуги, которые не связаны с товаром в его материальной форме (интеллектуальные, деловые услуги и т.п.).

Чаще всего услуга нематериальна.

Основные отличия услуги от товара:

- неоднородность;
- неосвязаемость;
- несохраняемость;
- одновременность производства и потребления.

Из четырех основных составляющих маркетинга:

1. Товар (product);
2. Цена (price);
3. Продвижение (promotion);
4. Место (placement).

Именно « продвижение » чаще всего связывают с коммуникативной политикой производителя.

Продвижение это комплекс, объединяющий участников , каналы и примы коммуникации . Главная функция продвижения – формирование спроса, стимулирование сбыта. Задача коммуникативной политики это организация взаимодействия производителя продукции с субъектами маркетинговой системы, чтобы обеспечить стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению. Товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения прибыли.

От мероприятий по продвижению очень сильно зависит судьба товара на рынке, больше всего это касается высококонкурентных рынков , например, рынок товаров повседневного спроса, где на 1 продукт имеется 5-19 аналогичных.

Понятий продвижение очень много, по сути оно означает совокупность методов с помощью которых можно убедить потребителя приобрести то, что продает компания(организация) – товары, услуги, идеи.

Продвижение может напрямую воздействовать на потребителя или косвенно, через средства массовой информации, такие, как телевидение, радио, газеты, журналы, почтовая рассылка, наружная реклама.

Мероприятия по продвижению имеют три основные цели:

- информирование;
- убеждение;
- напоминание.

Информирование – это первоочередная цель продвижения, потому что люди не знающие о существовании товара и зачем он может им понадобится не купят его, а потенциальные потребители должны узнать где можно купить товар, его цену и как им пользоваться.

Убеждение – не менее важный элемент продвижения, потому что множеству людей требуется мотивация в выборе способа удовлетворения своих потребностей. Если потребители раньше никогда не использовали данный товар, то их нужно убедить в том, что этот товар им необходим, а если они являются постоянными потребителями другой, конкурирующей марки, их нужно мотивировать к ее смене.

Напоминание о возможности потребителя воспользоваться услугой, а так же о ее достоинствах, так как это стимулирует дополнительный спрос и укрепляет уверенность в правильности сделанного выбора у потенциальных потребителей.

Чтобы достичь цели и реализовать задачи продвижения существует комплекс маркетинговых коммуникаций, который включает в себя пять основных коммуникативных инструментов:

1) реклама – любая оплачиваемая субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров, услуг;

2) стимулирование сбыта – это краткосрочные поощрительные акции, которые направлены на то, чтобы побудить потребителей к покупкам товара или услуги;

3) связи с общественностью и публицити – программы, разработанные для продвижения или защиты имиджа компании и ее товаров;

4) личные продажи – взаимодействие с потенциальными покупателями для организации презентаций, ответов на интересующие вопросы и получения заказов;

5) прямой маркетинг – использование телефона, почты, электронной почты, и прочих неличных средств связи для воздействия на потенциальных клиентов.

Сравнительный ретроспективный анализ дает возможность получить исчерпывающую характеристику процесса в статике и в динамике за прошедший период, а так же выявляет причины и ведущие тенденции их действия, которые определяли ситуацию в прошлом. Обычно эти тенденции носят устойчивый характер.

Определение стратегии продвижения, которые дает Г. Ассель – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели [2, с.303]. Чтобы верно определить нужную нам рекламную стратегию необходимо выявить рекламную цель.

Р. Ривс отмечает, что суть стратегии продвижения заключается в том, чтобы определить, какой утилитарный и/или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы потенциальный покупатель отдал ему предпочтение перед всеми другими конкурирующими марками на рынке. Он выделил два основных типа творческих рекламных стратегий. Также Р. Ривс выделяет смешанный тип при рекламировании, совмещающий черты рационалистического и эмоционального подходов. Стратегии различаются тем, на что опирается реклама – на реальные утилитарные свойства товара или на его психологически значимые свойства. В зависимости от рекламируемой услуги необходимо определить, какой тип творческой рекламной стратегии необходимо выбрать, для того, чтобы эффективно и доступно объяснить потребителю выгоду данного товара и/или услуги [52,с.93].

Также вопрос о стратегиях продвижения рассматривал Дойль Питера, в своей книге «Маркетинг, менеджмент и стратегии» он дал определение понятию

стратегия продвижения. Стратегия продвижения – это комплекс мероприятий, направленных на решение той или иной глобальной задачи [36, с.98].

Значит, чтобы эффективно разработать рекламную кампанию нам необходимо создать определенное положение товара и то как будут воспринимать его покупатели по сравнению с конкурентными товарами. Нужно определить какой смысл должна придать реклама товару и как наиболее эффективно донести это сообщение до целевой аудитории.

Такие исследователи как Г.А. Васильев и В.А. Поляков также рассматривают понятие рекламной стратегии, по их мнению, стратегия продвижения это часть маркетинговой стратегии, связанная с комплексом вопросов использования рекламы для реализации целей.

Для более эффективной рекламной деятельности нужно понимать, что такое стратегия, так как именно она задает направление. Стратегия указывает организации путь развития. Отсутствие стратегии может привести организацию к провалу. Стратегия отображает характер организации и выделяет ее особенности. Стратегия не бывает простой. От стратегии зависит будущее организации и ее благополучие.

Суть рекламной стратегии описана в книге Е.В. Ромата. Он говорит, что стратегия продвижения это – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели [50, с.232].

Чтобы выбрать стратегию нужно отталкиваться от поставленных целей, особенностей товара и марки, характеристикой рынка и особенностями целевой аудитории.

В нашей работе мы будем использовать стратегию продвижения, характеристики которой определил Р. Ривс.

## 1.2 Управление маркетингом

Многие считают, что управление маркетингом — это поиск количества потребителей, достаточного для данного уровня производства компании. Но если

компания уже имеет достаточное количество клиентов нужно ли ей управление маркетингом? Да, ведь, в любой момент спрос может измениться — стать недостаточным или чрезмерным. При чрезмерном спросе применяют демаркетинг. То есть другими словами, управление маркетингом — это воздействие на уровень и характер спроса, на его распределение во времени.

Управление спросом означает управление потребителями. В основном спрос на продукцию компании исходит от двух групп потребителей: новых и постоянных клиентов. Теория и практика традиционного маркетинга были сосредоточены на привлечении новых клиентов и продажи им своих товаров и услуг. Сейчас, ситуация другая. Современный маркетинг направлен не на только привлечение новых клиентов, но и на поддержание лояльности с уже имеющимися клиентами.

Управление маркетингом — включает в себя анализ, планирование, проведение мероприятий и контроль за проведением мероприятий, направленных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями, с целью достижения необходимых уровней сбыта, прибыли и доли рынка.

Управляющий по маркетингу на предприятии представляет собой должностное лицо, которое занимается созданием и расширением спроса на продукцию или услуги фирмы, проблемами сокращения спроса.

Организация вырабатывает представление о необходимом уровне спроса на свои товары и услуги. Управляющий по маркетингу занимается претворением в жизнь намеченных планов.

Процесс управления маркетингом состоит из анализа рыночных возможностей, выбора целевых рынков, разработки комплекса маркетинга и реализации маркетинговых мероприятий:

Анализ рыночных возможностей. Предусматривает оценку этих возможностей с точки зрения соответствия с планами и резервами компании, мониторинг текущего спроса и предвидение будущего, выбор и систематизирование информации о привлекательности производимого товара на рынке. Сюда также входит исследование новых рынков и обсуждение маркетинговых возможностей. Каждый новый рынок требует тщательного изучения, перед тем как фирма выберет его как свой целевой рынок.

Отбор целевых рынков. После выбора возможных рынков, компания изучает условия спроса в настоящий момент и прогнозирует его в будущем. Если предполагаемый результат удовлетворяет компанию, производится разделение рынка для выявления групп потребителей, на которые будет направлено производство фирмы. Такое разделение также называется сегментацией. Под сегментацией понимается разделение всех потенциальных потребителей данного товара на категории, качественно отличающиеся друг от друга запросами к производимой продукции. Компания может выбрать для себя как один, так и несколько целевых рынков, естественно, при этом политика фирмы в каждой из категорий будет различаться. Фирма должна провести также анализ свойств предлагаемого товара, выявить, какие из них выделяются потребителями как наиболее важные, чтобы сделать акцент именно на них. К тому же, немаловажным становится спрос на некоторые совокупности свойств товаров. Кроме того, важен спрос на возможные сочетания свойств товара. Также у фирмы существует выбор: создавать товар, который стандартно будет удовлетворять нужды покупателей или производить аналогичный товар уже существующему товару. При выборе второго пути необходимо учитывать конкурентоспособность фирмы и создавать особый комплекс маркетинга.

Разработка комплекса маркетинга. Комплекс управления маркетингом – это сумма четырёх факторов: цены, товара, методов распространения и методов стимулирования. Его разработка требуется для создания необходимого объема



спроса от выбранного сегмента рынка. Грубо говоря, для получения, побуждения и контроля спроса на предлагаемую продукцию.

Реализация маркетинговой концепции в жизнь. Для реализации маркетинговой деятельности компания должна создать четыре системы: систему маркетинговой информации, систему планирования маркетинга, систему организации маркетинга, маркетинговую систему контроля. Цель системы планирования – анализ деятельности компании с точки зрения поиска и развития своих сильных производств и сокращения или закрытия слабых, а также разработка дополнительных мер, основанных на полученной информации. Для реализации этих планов на предприятии создаётся служба маркетинга.

### 1.3 Маркетинг как концепция рыночного управления

Каждая компания хочет добиться успеха. Для этого от компании требуется соблюсти многие факторы такие как: правильно выбранная стратегия, преданные компании служащие, хорошо налаженная система информирования, точное выполнение программы маркетинга. Однако, компании, которые сейчас находятся на вершине имеют одну общую черту — все они максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Все компании направили свои силы на одну цель: понимание и удовлетворение нужд потребителя на обозначенных рынках их целевой аудитории. Они побуждают каждого служащего своей компании создавать наивысшую потребительскую ценность, обеспечивая полное удовлетворение потребностей клиентов. Компании знают, что чтобы получить максимальную долю рынка и прибыли они должны использовать только такой подход.

При этом именно отделы маркетинга, больше чем другие подразделения волнуются о потребителях. Удовлетворение клиента, на сегодняшний день именно это отображает всю суть теории и практики маркетинга.

Кто -то полагает, что работа больших компаний, действующих в экономически развитых странах, основана на маркетинге. В действительности маркетинг — важнейшая составляющая успеха любой фирмы, большой или маленькой, коммерческой или некоммерческой, национальной или международной. В предпринимательском секторе маркетинг нашел свое применение прежде всего в компаниях, которые производят фасованные потребительские товары, потребительские товары длительного пользования, товары производственного назначения. В последние десятилетия компании, занятые в сфере обслуживания, особенно авиакомпании, страховые и финансовые учреждения, также стали использовать в своей деятельности маркетинг. Некоторые специалисты, имеющие частную практику (юристы, бухгалтеры, врачи, архитекторы и т. д.), также заинтересовались маркетингом и стали энергично использовать его приемы. Маркетинг является неотъемлемой частью стратегий многих некоммерческих организаций таких как, колледж, больница, музей, филармония и даже церковь.

Сегодня маркетинг широко используется во всех странах мира. Большинство государств Северной и Южной Америки, Западной Европы и Юго-Восточной Азии имеют широко развитые маркетинговые системы. Даже в Восточной Европе и в бывших советских республиках, где само слово "маркетинг" еще недавно звучало непривычно, значительные политические и социальные изменения создали условия для внедрения маркетинга. Экономические и политические деятели в большинстве стран бывшего социалистического лагеря стремятся изучать все, что касается современной практики маркетинга.

Все мы достаточно много знаем о маркетинге — ведь он вокруг нас. Мы видим результаты маркетинга — это огромное количество товаров на полках магазинов. Маркетинг — это реклама, которая в изобилии присутствует на экранах телевизоров, журналов, газет и проникает даже в наши почтовые ящики.

Дома и в школе, на работе и во время отдыха — маркетинг присутствует везде, чем бы вы ни занимались. Маркетинг — это нечто большее, что может заметить внимательный покупатель. За ним стоит обширная сеть людей, занятая борьбой за ваше внимание и деньги. В пособии вы встретите более сложное, научное определение основных понятий и практических приемов современного маркетинга. В этой главе мы начнем с определения маркетинга и его основополагающих понятий; узнаем, какая философия лежит в основе теории и практики маркетинга; обсудим некоторые из главных проблем, с которыми сталкивается маркетинг в процессе своего развития.

### Что такое маркетинг

Давайте выясним, что же все-таки означает сам термин маркетинг? Цель современного маркетинга — это не просто продажа по принципу "не обманешь — не продашь" это удовлетворение потребностей клиентов. Некоторые полагают, что маркетинг — это только реклама и продажа. И это неудивительно, ведь каждый день на нас выливают огромное количество рекламных роликов на телевидение и интернете, объявлений в газетах, рекламных писем и сообщений о распродажах. Кто-то постоянно пытается продать, что-то и кому-то. Похоже, продажи стали также неизбежны, как смерть и налоги.

Поэтому вас, вероятно, удивит, если мы скажем, что продажа и реклама — это только верхушка маркетингового айсберга. Хотя эти два компонента очень существенны, они не более, чем составные части маркетингового комплекса, к тому же, зачастую не самые важные. Если специалист по маркетингу немало потрудился над тем, чтобы понять потребности клиента, создал товар, который представляет собой высшую потребительскую ценность, назначил разумную цену, правильно распространял товар и эффективно его рекламировал, то продать такой товар будет очень легко.

Каждый слышал о так называемых ходовых товарах. Когда Sony создала свой первый плеер Walkman, Nintendo предложила первую игровую приставку, а

The Body Shop выпустила свою уникальную косметику, на эти товары поступило огромное количество заказов. Это объясняется тем, что компаниям удалось предложить "нужные" товары. Не просто товары, которые многим хотелось бы приобрести, а товары, открывающие новые возможности. Питер Друкер, один из ведущих теоретиков менеджмента, утверждает: "Цель маркетинга — узнать и понять клиента настолько, чтобы товар или услуга точно соответствовали его требованиям и продавали себя сами."

Таким образом, продажа и реклама являются лишь частью довольно сложного "маркетингового комплекса" — набора средств маркетинга, воздействующих на рынок. Мы определяем маркетинг как социальный и управляемый процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности благодаря созданию товаров и потребительских ценностей и обмену ими друг с другом. Чтобы объяснить это определение, мы рассмотрим следующие понятия: нужды, потребности и запросы; товары; потребительскую ценность, удовлетворенность и качество; обмен, сделки и взаимоотношения; рынок.

## Рынки

Рынок — это совокупность уже имеющихся и потенциальных покупателей товара. Эти покупатели имеют общие нужды или запросы, которые могут быть удовлетворены посредством обмена. Таким образом, размер рынка зависит от количества покупателей, испытывающих необходимость в каком-то продукте, имеющих ресурсы для совершения обмена и желание предложить эти ресурсы в обмен на нужный им продукт. (Рисунок 1)



## Рисунок 1 – Рыночные взаимоотношения

Изначально термин "рынок" означал место, где покупатели и продавцы могли совершать обмен своими товарами (в качестве такого места выступала, к примеру, центральная площадь населенного пункта). Экономисты используют термин "рынок", имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают операции по купле-продаже товаров определенного типа; существует, например, рынок недвижимости или рынок зерновых. Специалисты по маркетингу, однако, рассматривают продавцов как представителей производства, а покупателей — как представителей рынка. Отношения между производством показаны на рисунке. Продавцов и покупателей соединяют четыре потока: продавцы поставляют на рынок товары, услуги и сообщения; взамен они получают от покупателей деньги и информацию. Внутренний цикл показывает обмен денег на товар; внешний — обмен информацией.

Современная экономика основана на разделении труда, при котором каждый производитель специализируется на производстве некоего товара, получает за это деньги и на них покупает все необходимое для производства.

Следовательно, современная экономика состоит из множества рынков. Производитель обращается к рынку ресурсов (рынок сырья, рынок труда, валютный рынок), приобретает ресурсы, превращает их в товары и услуги, продает посреднику, а тот продает их потребителю. Потребитель продает свой труд и получает за него зарплату, которую тратит на оплату товаров и услуг. Государство тоже участвует в рыночных отношениях, при этом играет сразу несколько важных ролей. Оно покупает товары на рынках ресурсов, производителей и посредников; платит им; собирает налоги с этих рынков (включая рынок потребителей); обеспечивает необходимые общественные услуги (оказываемые государственными учреждениями и предприятиями общественного назначения). Таким образом, экономика каждой страны и экономика всего мира

представляет собой сложный комплекс рынков, которые связаны между собой процессами обмена.

В развитых странах рынок воспринимается не только как место, где действительно встречаются продавец и покупатель. Благодаря современным средствам коммуникации и транспортировки, торговец может свободно рекламировать свой товар вечером по телевизору, принимать заказы от тысячи потребителей по телефону, отправлять товары по почте на следующий же день, не вступая в физический контакт с покупателями.

В бизнесе термин "рынок" используется для обозначения группы потребителей, объединенных по какому-то признаку. Можно упомянуть, в частности, рынок потребности (один из таких рынков создают, например, потребители, заботящиеся о своем здоровье и желающие получать исключительно высококачественные товары); рынки товаров (например, рынок бытовой электроники); демографические рынки (например, подростки или "бэби-бумеры" — лица, родившиеся в 50-е гг. в период "бэби-бума", т. е. резкого увеличения рождаемости в США); географические рынки (Соединенные Штаты Америки или Западная Европа). Это понятие используется не только для обозначения специфических групп потребителей. Например, рынок труда состоит из людей, которые предлагают свою рабочую силу в обмен на заработную плату или товары. Различные организации, среди которых агентства по трудоустройству и фирмы-консультанты по вопросам найма, возникают на рынке труда с целью облегчения его функционирования. Большое значение имеют финансовые рынки, потому что люди имеют такие потребности, как брать и давать в кредит, копить и сохранять свои деньги.

### Современный маркетинг

Понятие рынков наконец подводит нас к более полному определению маркетинга. Маркетинг означает управление рынком с целью осуществления обмена для удовлетворения нужд и запросов человека. Итак, мы вернулись к

нашему определению маркетинга как процесса, в ходе которого отдельные лица и группы лиц получают необходимое и желаемое посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом.

Процессы обмена не происходят сами по себе. Продавцы должны искать покупателей, выявлять их потребности, создавать качественные товары и услуги, продвигать, хранить и поставлять их. Разработка товаров, анализ рынка, коммуникации, распределение, установление цен и обслуживание — основные виды маркетинговой деятельности. Мы привыкли считать, что маркетингом занимается в основном продающая сторона, но и покупатели, оказывается, принимают в нем участие — когда ищут новые товары по доступным ценам. Агенты по закупкам тоже участвуют в маркетинге, занимаясь поиском продавцов, с которыми можно совершать выгодные сделки. Рынок продавца предполагает, что продавец имеет больше власти, а покупатель является более активным участником рынка. На рынке покупателя покупатель располагает большей властью, а продавец должен быть активным участником рынка.

На рисунке показаны основные элементы системы современного маркетинга. В стандартной ситуации маркетинг подразумевает обслуживание рынка конечных потребителей в условиях наличия конкуренции. Компания и ее конкуренты отправляют производимую ими продукцию и информацию о ней конечным потребителям — напрямую или через маркетинговые промежуточные звенья (посредников). На всех действующих лиц этой системы оказывают влияние одни и те же факторы окружающей среды (демографические, экономические, экологические, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные). Мы подробно рассмотрим все факторы, влияющие на принятие решений в маркетинге. (Рисунок 2)

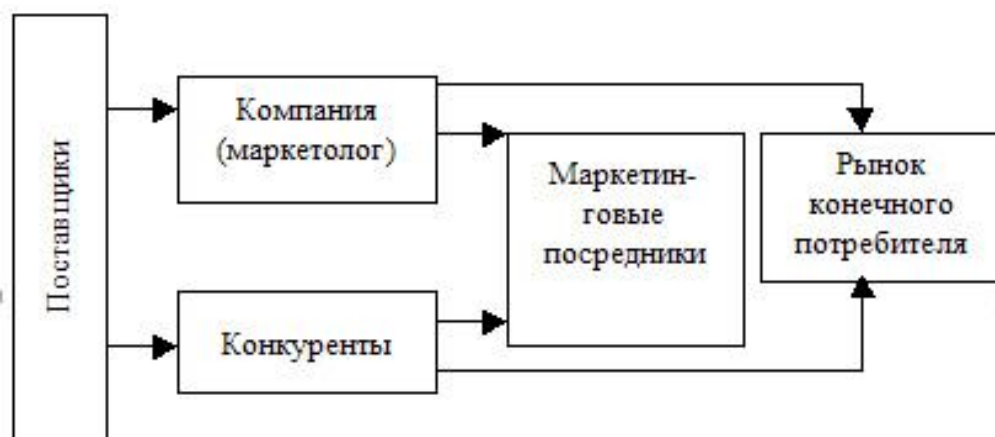


Рисунок 2 - Главные действующие лица и силы в системе современного маркетинга

Каждая из составляющих системы маркетинга вносит свой вклад в создание потребительской ценности. Таким образом, успех компании зависит не только от ее собственных действий, но и от того, насколько хорошо нужды конечного потребителя удовлетворяются всеми звеньями цепи. ИКЕА не смогла бы обеспечить покупателям обещанные ею низкие цены, если бы поставщики компании продавали ей товары втридорога. А Toyota не смогла бы предложить потребителям автомобили высокого качества, если бы ее дилеры не предоставляли покупателям отличный сервис.

#### 1.4 Понятие организации маркетинга

Организация маркетинговой деятельности, или маркетинга, включает в свой состав:

построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом;

подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации;



создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организацию их рабочих мест, предоставление необходимой информации, средств оргтехники и др.);

организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими службами организации.

### Организационная структура управления маркетингом

Небольшие организации, разрабатывающие новые продукты в быстро меняющихся условиях, используют гибкие структуры. Крупные организации, действующие на более стабильных рынках, в целях обеспечения большей интеграции часто используют более централизованные структуры. Гибкость оргструктур управления, умение быстро и своевременно реагировать на изменения различного рода — необходимые условия адаптации организации к новым реалиям жизни. Это своего рода ответ на невозможность четко предвидеть и прогнозировать происходящие изменения, особенно при нестабильной политической и экономической обстановке.

Охарактеризуем отдельные принципы построения оргструктур управления маркетингом. Любая оргструктура управления маркетингом может строиться на основе следующих размерностей (одной или нескольких): функции, географические зоны деятельности, продукты (товары) и потребительские рынки. Исходя из изложенного выделяют следующие принципы организации подразделений маркетинга: функциональная организация, географическая организация, продуктовая организация, рыночная организация и различные комбинации перечисленных принципов.

### Организационная структура управления маркетингом на предприятии

Функциональная организация — организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в подразделениях маркетинга организована

исходя из функций маркетинга, которые они выполняют (маркетинговые исследования, сбыт, реклама и т. д.). (Рисунок 3)



Рисунок 3 – Функциональная структура управления

Функциональная организация маркетинга является наиболее простой, однако ее эффективность падает по мере роста номенклатуры выпускаемых продуктов и расширения числа рынков сбыта. Это обусловлено в первую очередь тем, что в функциональной организации отсутствует лицо (кроме самого руководителя подразделения маркетинга, которому помимо маркетинговых проблем приходится решать также много других вопросов), отвечающее за маркетинг отдельных продуктов в целом или за маркетинговую деятельность на определенных рынках.

Географическая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой специалисты по маркетингу, в первую очередь сбытовики, сгруппированы по отдельным географическим районам. Такая организация позволяет сбытовикам жить в пределах обслуживаемой территории, хорошо знать своих потребителей и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

Иногда данная структура управления маркетингом носит название "региональная или территориальная организация маркетинга".

Продуктовая (товарная) организация — организационная структура управления маркетингом, в которой за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом, у которого в подчинении находятся сотрудники, выполняющие все необходимые для данного продукта функции маркетинга.

Рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой управляющие отдельными рынками несут ответственность за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинговой деятельности на определенных рынках.

В чистом виде продуктовые и рыночные оргструктуры управления маркетингом не применяются. Чаще применяют комбинации указанных принципов организации, а именно: функционально-продуктовую (товарную), функционально-рыночную (региональную), продуктово-рыночную (региональную) и функционально-продуктово-рыночную (региональную) структуры управления маркетингом.

Функционально-продуктовая организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. В то же время за разработку и реализацию стратегий и планов маркетинга для определенного продукта или группы продуктов отвечает управляющий продуктом. Он также формулирует для функциональных маркетинговых служб предприятия задания в области маркетинга определенных продуктов и контролирует их выполнение. Их выполнение возможно на принципах внутреннего хозрасчета. Используется организациями, выпускающими многономенклатурную продукцию. (Рисунок 4)



Рисунок 4 – Функционально-продуктовая организация

Преимущества данного принципа построения орг. структуры управления заключаются в следующем:

управляющий, занимающийся определенным продуктом, имеет возможность координировать различные работы по всему комплексу маркетинга для данного продукта;

управляющий может быстро реагировать на требования рынка;

в поле зрения управляющего постоянно находятся все модели продукта, как пользующиеся повышенным спросом, так и менее популярные у покупателей.

Однако данному типу оргструктуры присущи и определенные недостатки:

управляющий, ответственный за определенный продукт, не наделен полномочиями, которые полностью соответствовали бы его деятельности (он, как правило, в производственной сфере только определяет политику в области разработки новых продуктов, отслеживая доведение ее до производства; подразделения НИОКР, опытного производства и производства ему не подчиняются);

продуктовая организация часто требует больших затрат, чем ожидалось. Первоначально управляющие назначаются для основных продуктов. Однако вскоре в структуре предприятия появляются управляющие, ответственные и за менее важный продукт, имеющие свой штат сотрудников;

у сотрудников продуктовых подразделений могут существовать двойные линии подчинения: своим непосредственным руководителям и руководителям функциональных маркетинговых служб.

### Проектная структура управления

В управлении проект - это, кроме того, временное подразделение, ликвидируемое после завершения работ. Как правило, эти работы заключаются в проведении научных и практических экспериментов, освоении нового вида продукции, технологии, методов управления, что всегда связано с риском неудачи и финансовых потерь. Организация, состоящая из подобного рода подразделений, получила название проектной.

Проектные структуры управления мобильны и сконцентрированы на определенном виде деятельности. Это позволяет достичь высокого качества выполнения работы. В то же время из-за узкой специализации, используемые в проекте ресурсы, по завершении работ не всегда могут найти себе дальнейшее применение, что увеличивает расходы. Поэтому использование проектных структур по карману далеко не всем организациям, несмотря на то, что подобный принцип организации работы весьма плодотворен.

Одна из форм проектного управления - создание специального подразделения - проектной команды (группы), работающей на временной основе, то есть в течение времени, необходимого для реализации заданий проекта. В состав группы обычно включаются различные специалисты, в том числе по управлению работами. Руководитель проекта наделяется так называемыми проектными полномочиями, охватывающими ответственность за планирование,

составление графика и ход выполнения работ, расходование выделенных средств, а так же за материальное поощрение работающих. В связи с этим большое значение приобретает умение руководителя разработать концепцию управления проектом, распределить задачи между членами группы, четко наметить приоритеты и конструктивно подойти к разрешению конфликтов. По завершении проекта структура распадается, а сотрудники переходят в новую проектную команду или возвращаются на свою постоянную должность. При контрактной работе они увольняются в соответствии с условиями соглашения. (Рисунок 5)

Таким образом, областью применения проектных структур являются:

- При создании нового предприятия;
- При создании нового инновационного продукта;
- Учреждения, дочерние фирмы или филиалы;
- Проведение масштабных НИОКР;
- Временная организация, создаваемая для решения отдельных задач.



Рисунок 5 – Проектная структура управления.

Специфическими задачами менеджмента при проектной структуре управления являются:

- Обоснование критериев, выделение целевых проектов;
- Специфические требования к подбору руководителей проекта;
- Обеспечение единой инновационной политики;
- Предотвращение конфликтов вследствие двойного подчинения сотрудников;
- Разработка специальных инновационных механизмов, регламентирующих внутрифирменную кооперацию.

Проектная структура управления имеет свои положительные моменты и недостатки указанные в таблице 1:

Таблица 1 – Преимущества и недостатки проектной системы

Преимущества	Недостатки
Высокая гибкость и адаптивность систем;	Сложные механизмы координации;
Снижение риска ошибочных решений;	Возможные конфликты из-за двойного подчинения;
Профессиональная специализация руководителей функциональных подразделений;	Размытость ответственности по отдельному проекту;
Возможность учета специфических условий региона;	Сложность контроля работ по проекту в целом;
Разграничение сфер ответственности;	Необходимость дифференцирования контроля по функциям и проектам.
Кадровая автономия функциональных подразделений;	
Целевое руководство проектом на основе единоначалия.	

Функционально-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга. (Рисунок 6)



Рисунок 6 – Функционально-рыночная структура управления

Главное достоинство — концентрация маркетинговой деятельности вокруг потребностей конкретных рыночных сегментов, а не вокруг отдельных продуктов, что имеет место в продуктовой организации маркетинга. Недостатки подобны недостаткам функционально-продуктовой организации маркетинга.

Функционально-продуктово-рыночная организация — организационная структура управления маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга.

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом

Правильный выбор оргструктуры управления маркетингом только создает предпосылки для эффективной работы маркетинговых служб. Необходимо укомплектовать эти службы квалифицированными специалистами, правильно распределить между ними обязанности, наделить их необходимыми правами,



создать приемлемые условия для работы . Всем этим должен заниматься руководитель маркетинговой службы совместно с руководством предприятия.

Руководители и ведущие специалисты маркетинговых служб должны удовлетворять ряду специфических требований, определяемых особенностями работы в области маркетинга.

К числу таких требований относятся:

Системность знаний, большая эрудиция и широкий кругозор.

Коммуникабельность.

Стремление к новому, высокая степень динамизма.

Дипломатичность , умение гасить конфликты. ( Если руководители маркетинговых служб не будут удовлетворять этому требованию , то в организации сложится невыносимый психологический климат.)

Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом может быть осуществлено рациональным образом только в том случае, когда в организации достаточно четко определены место и роль маркетинговых служб.

Обобщенная схема, характеризующая место и роль маркетинговых служб в системе управления, представлена на рисунке.

Эта схема не является оргструктурой управления, в ней не представлены конкретные структурные звенья предприятия, а указаны только важнейшие с точки зрения маркетинга функции управления. Руководитель маркетинговых служб выполняет опосредствующие функции между подразделениями и сотрудниками предприятия, занимающимися разработкой продукта , его производством, стимулированием продаж , доведением продуктов до потребителей , послепродажным обслуживанием, с одной стороны, и потребителями продукции — с другой. При этом руководитель маркетинга и его

аппарат отслеживают состояние внешней среды маркетинга, обращая в первую очередь внимание на деятельность конкурентов. (Рисунок 7)

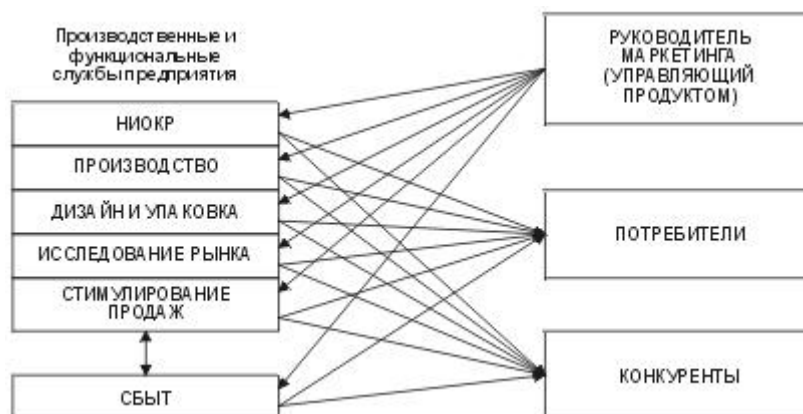


Рисунок 7 – Место и роль маркетинговых служб в системе управления.

Задача службы маркетинга заключается в том, чтобы держать курс на потребителя, постоянно следить за тем, что ему нужно, а также следить за деятельностью конкурентов, определять слабые и сильные их стороны и возможные рыночные действия.

Рассмотренная схема важна как база, основа маркетинговой деятельности. Исходя из этой основы, можно составить также и должностные инструкции. Это не означает, конечно, что производственные и функциональные звенья предприятия самостоятельно не могут осуществлять связь с потребителями, не изучают деятельность конкурентов и т. п. Однако эта их деятельность направляется и координируется с учетом интересов предприятия руководителем маркетинговых служб, сотрудники которых проводят также конкретные маркетинговые исследования.

Маркетинговые службы оказывают влияние на реализацию всех важнейших функций предприятия.

Так, в области определения целей и задач деятельности предприятия акцент делается на рыночные, а не на производственные возможности, общие ресурсы предприятия увязываются с требованиями рынка. Предприятие производит

изделия, которые можно продать с прибылью, а не те, которые ему легче изготовить.

При освоении производства новой продукции большое внимание уделяется тестированию рынка, пробной продаже товара, а не лабораторным испытаниям этой продукции.

В серийном производстве снижение себестоимости должно осуществляться не за счет снижения качества продукта, ухудшения его потребительских свойств.

Упаковка рассматривается не только, как средство транспортировки и обеспечения сохранности продукта, но и как средство рекламы и стимулирования сбыта.

При определении цены на продукт решающей является не себестоимость, а цена, которую готов платить потребитель.

Обобщая изложенное, можно выделить следующие основные функции руководителя маркетинга:

- выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов;
- разработка детализированных планов маркетинговой деятельности, в том числе сбыта;
- оценка результатов маркетинговой деятельности;
- подбор, обучение и консультирование сотрудников маркетинговых служб;
- выработка и проведение единой маркетинговой политики в организации.

В организациях, имеющих дивизиональную продуктовую структуру, интегрирующие и координирующие функции в области управления маркетингом конкретного продукта выполняет управляющий данным продуктом, который несет полную ответственность за него.

Детальность по управлению продуктом включает:

- планирование продуктовой стратегии;
- прогнозирование объема продаж;
- мониторинг характеристик продукции;
- рекламу;
- стимулирование продаж;
- маркетинговые исследования;
- выбор марки продукта, упаковки и этикеток;
- разработку новых продуктов и совершенствование выпускаемых;
- ценообразование;
- учет материальных запасов и организацию складских помещений;
- распределение;
- сбыт продукции (поддержание заинтересованности среди сотрудников сбытовых служб).

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности представляет собой таблицу, в верхней части которой (наименование столбцов) дан перечень структурных подразделений или должностей, выполняющих те или иные маркетинговые функции, а в левой части (наименование строк) — перечень задач и функций, сгруппированных по основным видам маркетинговой деятельности. На пересечении вертикальных и горизонтальных линий с помощью символов указаны управленческие действия, посредством которых реализуются права и обязанности.

В таблице приводится пример использования матричного метода при анализе распределения задач, прав и ответственности в области принятия маркетинговых решений на предприятии. Предприятие имеет функционально-продуктово -рыночную структуру управления маркетингом. Ключевыми должностями в этой структуре являются заместитель директора по маркетингу, которому подчиняются функциональные службы маркетинга предприятия, управляющие отдельными продуктами, отвечающие в целом за маркетинг отдельных продуктов, и управляющие отдельными рынками, несущие ответственность за деятельность на этих рынках в целом. (Рисунок 8)

Для выражения управленческих действий по реализации прав и выполнению обязанностей могут быть приняты условные обозначения с различной степенью детализации управленческих действий.

Рекомендуется принять следующие обозначения, необходимые для ввода в итоговую матрицу решений всей собранной информации:

Р — принятие решения. На основе подготовленной информации тот или иной руководитель или его заместитель осуществляют акт решения (утверждение, подписание приказа и т. п.).

П — подготовка решения. Комплексная подготовка решения с привлечением указанных в матрице структурных подразделений или должностных лиц.

Функции	Директора	Управляющих отдельными продуктовыми группами	Подразделения планирования маркетинга
Исследования маркетинга		У	У
Разработка новых продуктов	Р	С	У
Реклама и стимулирование продаж		С	У
Разработка торговой марки	Р	С	
Сбыт		С	У
Услуги потребителям		С	У
Контроль маркетинговой деятельности	Р	У	У

Рисунок 8 - Фрагмент матрицы принятия маркетинговых решений

У — участие в подготовке решения, заключающееся в составлении отдельных вопросов или сборе необходимой информации по поручению подразделений или должностного лица, ответственного за это решение.

С — обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия.

И — исполнение решения.

К — контроль исполнения решения.

С позиции эффективного управления любое решение должно обязательно включать, как минимум, действия Р, П, И и К.

На основе матрицы решений разрабатываются анкеты, адресованные каждому должностному лицу, указанному в матрице.

Далее собранная информация сводится в итоговую матрицу решений и проводится ее анализ на предмет дублирования отдельных функций маркетинга и выявления "управленческого вакуума", т. е. отсутствия полного набора управленческих действий относительно какой-то маркетинговой функции. В матрицу решений вносятся все необходимые добавления и уточнения,

осуществляется ее адаптация под кадровые возможности и стиль управления конкретного предприятия, после чего она утверждается его руководством.

Таким образом, в строке по горизонтали указываются должностные лица (подразделения), принимающие участие в реализации данной маркетинговой функции, а также степень и характер их участия. В каждом вертикальном столбце перечисляются маркетинговые функции, за выполнение которых данное должностное лицо (подразделение) ответственно (с указанием характера этой ответственности). Следовательно, вертикальный столбец представляет собой компактное описание должностных обязанностей, а горизонтальная строка — распределение маркетинговых функций или задач между должностями (подразделениями) в системе маркетинговых служб.

Матричный метод распределения задач, прав и ответственности обладает рядом достоинств:

- облегчается поиск и ликвидация "управленческого вакуума" (отсутствие выполнения определенного направления маркетинговой деятельности, одной из обязательных функций);
- достигается наглядность процедур подготовки, принятия и реализации маркетинговых решений;
- возможность выявить элементы системы управления маркетингом, работающие с недогрузкой или перегрузкой;
- простота реализации данного метода;
- персональное и коллегиальное признание полученного распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом при утверждении результатов применения данного метода;
- легкость составления по полученным результатам положений и должностей.

Процесс составления матрицы предусматривает ликвидацию перекрещивания и параллелизма при функционировании системы управления маркетингом.

### 1.5 Принципы построения (совершенствования) организации управления маркетингом

При совершенствовании организации управления маркетингом на примере отечественных предприятий целесообразно учитывать основные закономерности перестройки оргструктур зарубежных компаний при переориентации их деятельности на основе концепции маркетинга. Мировая практика говорит о том, что целесообразно начинать перестройку оргструктуры управления компанией с усиления роли отдела сбыта и расширения числа функций, им выполняемых (особенно если речь идет о деятельности на внутреннем рынке). Отделы сбыта, помимо сбыта продукции и услуг, могут заниматься также продвижением товаров и отдельными маркетинговыми исследованиями. Вследствие этого на начальном этапе перестройки деятельности компании на принципах маркетинга выполнение функций маркетинга возлагалось на отдел сбыта в параллель с выполнением функций сбыта.

При рассмотрении организационных вопросов переориентации деятельности российских предприятий на маркетинг следует различать два принципиальных среза данной проблемы: развитие концепции маркетинга применительно к внутреннему и внешнему рынкам. Для компаний зарубежных стран заметного различия между данными двумя видами маркетинга не существует. Это главным образом обусловлено следующим:

- рыночные отношения являются господствующими в экономике этих стран, как на внутреннем, так и на международном рынках;
- развитая конкуренция характеризует как внутренний, так и внешний рынки;



- схожестью для ряда стран многих аспектов нормативно-правовой базы;
- требования к качеству и цене продукции диктуются потребителями как внутреннего, так и внешнего рынков.

Для российских предприятий сложилась принципиально иная ситуация относительно деятельности на внутреннем и международном рынках. Поэтому организация маркетинговых служб на основе расширения функций и статуса отдела сбыта, на наш взгляд, подходит только при переориентации на принципы маркетинга деятельности на внутреннем рынке страны. Анализ функций и задач отделов сбыта типичных российских предприятий позволяет сделать вывод о том, что вопросами коммерческой деятельности на международном рынке они, как правило, не занимаются. Поэтому усиление маркетинговой ориентации относительно деятельности на внешних рынках лучше начинать с совершенствования деятельности внешнеэкономических (внешнеторговых) служб предприятия (создания таких служб, если они отсутствуют).

Практика организации внешнеэкономической деятельности на российских предприятиях говорит, что подразделение, управляющее такой деятельностью, мало мощно и насчитывает 1-5 человек. Естественный путь усиления ориентации на маркетинг во внешнеэкономической деятельности в этом случае — укрепление количественного и качественного состава такого подразделения с целью освоения им функций маркетинга по мере появления практической необходимости в их осуществлении. В основу перестройки работы подразделения внешнеэкономической деятельности могут быть положены принципы построения оргструктур управления маркетингом, рассмотренные ранее.

Должно быть предусмотрено организационное взаимодействие внешнеэкономических подразделений предприятия с другими звеньями системы управления предприятием. Такая взаимосвязь обеспечит более эффективное использование концепции маркетинга на внутреннем рынке.

Одна из возможных организационных форм осуществления такого взаимодействия заключается в участии сотрудников внешнеэкономических служб в работе научных и технических советов, в разработке планов освоения и выпуска новой продукции на внутренний рынок. Рекомендуется заслушивать отчеты о деятельности внешнеэкономических служб, передавать на экспертизу сотрудникам этих служб различные проекты и план и т. п.

Целесообразно рекомендовать создавать на предприятии совет по маркетингу, включающий руководителей ведущих служб и отделов предприятия. Главная задача такого совета — анализ продуктового портфеля в целях:

- изъятия нерентабельных видов продукции;
- определения необходимости НИОКР для создания новых и модификации существующих изделий;
- утверждения планов и программ разработки новой или совершенствования выпускаемой продукции;
- выделения соответствующих финансовых средств; д ) анализа эффективности деятельности на отдельных рынках.

Лучший способ эффективного решения проблем выхода на международный рынок с организационной точки зрения — это использование матричных оргструктур управления, разработка и реализация специальных программ в области маркетинговой деятельности.

Наращивать численность служб маркетинга, видимо, следует постепенно, по мере развития маркетинговой деятельности и появления практических задач.

Обычно существуют достаточно жесткие штатные ограничения, которые не дают возможности создавать на предприятии развернутые маркетинговые службы. Это особенно касается средних и малых предприятий. Можно рекомендовать следующий, сугубо практический подход к определению

численности маркетинговых служб. Численность административно-управленческого персонала обычно составляет 10-15% от списочного состава предприятия. Примерно такой же процент должна составить численность подразделений маркетинга. Для предприятия с общим числом работающих, равным, скажем, 600 человек, рекомендуется иметь численность маркетинговых служб, включая всех ее руководителей, составляющую 8-12 человек. При малочисленном штате сотрудников создавать развернутые службы маркетинга не представляется возможным, их необходимо сильно агрегировать.

Для предприятий, деятельность которых осуществляется одновременно на нескольких рынках в различных регионах страны, особенно если эти предприятия выпускают однотипную продукцию, возможна дальнейшая дифференциация задач маркетинговых служб применительно к отдельным рынкам (назначаются лица, несущие ответственность за маркетинговую деятельность в целом на отдельных рынках).

Если предприятия выпускают продукцию разнообразной номенклатуры, то специализацию деятельности маркетинговых служб целесообразно осуществить по продуктовому принципу, когда назначаются лица, несущие всю полноту ответственности за маркетинг отдельных продуктов.

Выводы по разделу один: в данной главе были рассмотрены основы управления маркетингом, подробно описаны все типы организационной структуры управления маркетингом компании. Благодаря этому мы можем точно определить наиболее подходящую для нашей компании структуру управления, а именно, проектную структуру. С ее помощью мы сможем оптимизировать процесс управления и повысить эффективность работы, что способствует поставленным нами целям.

## 2 АНАЛИЗ КОМПАНИИ АО «ЧЕЛЯБСТРОЙКОН» И РЫНКА БЫСТРОВОЗВОДИМЫХ ЗДАНИЙ ИЗ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЙ Г. ЧЕЛЯБИНСКА

### 2.1 Анализ внутренней среды компании по производству блочно-модульных зданий АО «ЧелябСтройКон»

#### Общая характеристика компании АО «ЧелябСтройКон»

Компания «ЧелябСтройКон» является крупнейшим производителем быстровозводимых зданий из металлоконструкций в Челябинске и челябинской области.

Компания «ЧелябСтройКон» основана в 2005 году и за более чем 10 лет успевшая проявить себя на строительстве разноплановых объектов по всей стране и смогла стать одним из лидеров рынка г. Челябинска.

«Нашими клиентами являются все крупные челябинские застройщики, а также крупные торговые сети и многие другие компании которым требуются торговые или жилые площади для развития их бизнеса.

Компания предлагает весь спектр услуг: мы занимаемся проектированием, производством, монтажом и пуско-наладочными работами, любой сложности.

Стратегия АО «ЧелябСтройКон» - это стремление всегда быть лучшими и предлагать своим клиентам только последние тенденции проектирования и используемых материалах .

Компания сама является и проектировщиком и производителем металлоконструкций, что для клиента означает полный комплекс наших услуг. Кроме того, наша компания имеет собственную складскую базу в Челябинске, что позволяет удовлетворить любые потребности заказчиков.

Профиль деятельности. Компания занимается проектированием, производством и продажей по всей России различных быстровозводимых зданий из металлоконструкций:

- Блочно-модульные здания;
- Складские помещения из м/к;
- Возможен вариант производства панельно-каркасного здания

С 2009 года компания так же начала заниматься проектированием инженерных систем любого вида и сложности.

Маркетинговое планирование в компании «ЧелябСтройКон»:

- взаимодействие между отделами;
- руководитель принимает участие в планирование.

Определим положение компании АО «ЧелябСтройКон» на рынке строительных услуг г. Челябинск с помощью матрицы БКГ. (Рисунок 9)



Рисунок 9 – Матрица БКГ

Матрица БКГ (англ. BostonConsultingGroup, BCG) –инструмент для стратегического анализа и планирования в маркетинге.

Исходя из этого мы видим, что компания «ЧелябСтройКон» находится на стадии «Дойные коровы». "Дойные коровы" (медленный рост/высокая доля): товары, способные принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста. Они являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований. Приоритетная стратегическая цель – "сбор урожая"

Точное знание места расположения товаров на матрице позволяет оценить перспективы их сбыта. Модель направлена на достижение максимального сотрудничества между различными группами товаров. Каждая ячейка матрицы предполагает использование характерных для нее маркетинговых инструментов.

## 1.2 Анализ внешней среды компании «ЧелябСтройКон»

Рассмотрим и проанализируем макросреду «ЧелябСтройКон»

Основные факторы макросреды:

### 1. Технологии

В компании «ЧелябСтройКон» научно-технический прогресс имеет большую значимость. Новые технологии усиливают конкуренцию. За два года компания смогла уменьшить используемое количество материалов для производства готового блок-модуля оставив качество продукции на все том же высоком уровне. Также компания следит за новинками в научно-технической деятельности.

### 2. Экономика

Мировая экономика имеет сильное влияние на жизнь и деятельность компаний, поэтому важно проанализировать общеэкономические процессы такие как рост безработицы и инфляции.

В данный момент наблюдаются сильные колебания валютных курсов. «ЧелябСтройКон» хоть и не молодая компания, но повышение ставки ЦБ не может не сказаться на ней. Но строительный рынок зданий из металлоконструкций несмотря на колебания валют остается по-прежнему очень объемным и количество заказов только растет. В данный момент компания начинает развиваться и рассматривает выход на рынки соседних к нам стран.

### 3. Политика

Политические факторы также сильно влияют на разные виды бизнеса. Сейчас политическая ситуация в стране не стабильна. С каждым днем вводится все

больше санкции по отношению к России. Это не может не затронуть и нашу компанию, которая следит за развитием рынка в Европе и старается подчеркнуть для себя, что-то новое и перенять это. Но в связи с нынешней политической ситуацией не многие европейские компании хотят сотрудничать с нами. С другой стороны санкции это возможность для компании показать себя и закрепиться на российском рынке, что позволит развиваться компании дальше.

#### 4. Законодательство

Законы могут воздействовать на многие виды деятельности в компании. Основные из них это закон «О техническом регулировании», «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений», «О размещении заказов на поставки товаров, выполнения работ, оказания услуг». Это основные законы, которые могут коснуться деятельности нашей компании.

#### 5. Экология

Сейчас все больше компаний уделяет внимание окружающей среде. Вопросы, связанные с ее защитой, играют важную роль. Наша компания следит за экологией и использует только экологически чистые материалы. Наша компания сталкивается с проблемами экологического характера в производстве зданий. Они должны быть сделаны только из экологически чистых материалов, потому что они используются в строительстве жилых комплексов или торговых центров. В данный момент ведется разработка технологии по использованию переработанного или вторичного сырья на предприятии.

#### 6. Демографические факторы

При разработке стратегии развития многие компании обращают внимание на демографические факторы. В данный момент в челябинской области наблюдается увеличение рождаемости. Но 50% населения относится к пожилым людям. Также на демографическую ситуацию оказывает влияние и сами особенности регионов, где находятся компании. Например, в Челябинской области имеет место приток населения, что должно положительно отразиться на развитии компании.

## 7. Социальные факторы

Социальные факторы могут включать в себя потребности и запросы определяющие жизнедеятельность сотрудников компании. Средний уровень дохода в челябинской области составляет 20-24 тыс. руб., а прожиточный минимум составляет 8 тысяч 300 рублей. От компании «ЧелябСтройКон» зависит социальная жизнь тех групп населения, которые связаны с нашей деятельностью, потому что торговые и развлекательные центры, автосалоны, построенные нашей компанией дают людям возможность отдохнуть, хорошо провести время или сделать необходимые им покупки для улучшения их жизни.

Таблица 2 – PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Налоговая политика</li><li>2. Изменение законодательства РФ</li><li>3. Государственное влияние в отрасли</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Инфляция</li><li>2. Экономическое положение ключевых партнеров и заказчиков</li><li>3. Новые запросы экономической среды</li></ol>
Социально-культурные факторы	Технологические
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Изменение в уровне жизни</li><li>2. Требования к качеству продукта</li><li>3. Демографические изменения</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Степень использования, внедрения и передачи технологий</li><li>2. Новые строительные технологии</li><li>3. Новые продукты</li></ol>

Рынок быстровозводимых зданий в России развивается с 1965 года, однако, технология использования металлоконструкций начала внедряться с конца 1990-х гг. При этом ареал сбыта быстровозводимых зданий обширен и не зависит от места расположения производственных мощностей. Интерес к быстровозводимому строительству определяется развитием рынков промышленной, нежилой и в меньшей степени жилой недвижимости (промышленной, складской, торговой, офисной, сельскохозяйственной).



Основным и самым главным преимуществом быстровозводимых зданий является довольно высокая скорость монтажа зданий и их невысокая стоимость, а также, при необходимости, возможность разбора зданий.

Суть блочно-модульной технологии заключается в использовании готовых блок-модулей или блок-контейнеров, изготовленных в заводских условиях. Блок-модули имеют решение на основе каркасно-панельной технологии. Панели стен, пола и потолка собираются в жесткий блок при помощи электросварки. Каркас панелей изготавливают из гнутых металлических профилей. Он заполняется минераловатным утеплителем и снаружи обшивается металлическим профилированным листом, либо к каркасу крепятся готовые сэндвич-панели. Из блок-контейнеров или блок-модулей собираются готовые здания различной площади высотой до двух-трех этажей. Блочно-модульные здания, как правило, применяются для организации временных жилых и административных помещений.

Технология быстровозводимого строительства имеет ряд преимуществ:

- Сжатые сроки производства модульного здания - до одной недели.
- Возможность возводить объекты строительства 12 месяцев в году, в том числе в труднодоступных регионах, где невозможно и невыгодно использование традиционных и обычных стройматериалов.
- Удобство использования модульных зданий и прекрасный внешний вид.
- Мобильность, полная заводская готовность, удобство в транспортировке блок-модулей, влияет на скорость возведения быстровозводимых зданий.
- Значительная скорость монтажа здания блочно-модульного типа.
- Возможность демонтажа блок-модулей.
- Высокие теплоизоляционные и огнеупорные качества модульных зданий.
- Современные, инновационные материалы и комплектующие используемые при изготовлении блочно-модульных зданий.
- Режим эксплуатации при температурах среды от +60 до -70 °С.

- Использование быстровозводимых модульных зданий в сейсмически опасных районах – до 8 баллов по шкале MSK64,

- Возможность быстрого и легкого монтажа модульных зданий с предусмотренным доступом электроснабжения, отопления и водопровода делает блочно-модульные здания удобными для жизнедеятельности человека в любой географической точке.

- Долговечность блок-модульных зданий, рассчитанных как минимум на 50 лет безупречной службы, а при хорошем уходе и более.

- Стоимость блок-модульных быстровозводимых зданий не менее чем на 40% дешевле аналогичных капитальных строений, за счет экономии на инженерных и фундаментных работах, а также меньшей траты человеко-часов на возведение модульного здания по сравнению с аналогичным капитальным.

Около 97% быстровозводимых зданий ( БВЗ ) на металлокаркасе используются для строительства объектов нежилой недвижимости, остальные 3% – в жилом строительстве. При этом на долю БВЗ в последние три года приходилось порядка 70% от общего объёма строительства коммерческих, промышленных, сельскохозяйственных и спортивных объектов. Так в год вводится около 100 млн.кв.м

Структура строительства БВЗ по типам недвижимости:

- 1) Коммерческая недвижимость -44%
- 2) Промышленные здания -25%
- 3) Сельскохозяйственные здания -18%
- 4) Спортивные объекты -4%
- 5) Объекты транспорта -2%
- 6) Другие нежилые сооружения -5%
- 7) Жилые здания -3%

Инвестиции в строительство нежилых зданий и сооружений составляет около 5 триллионов рублей в год.

На настоящий момент рынок блочно-модульных зданий разделен (Рисунок 10)

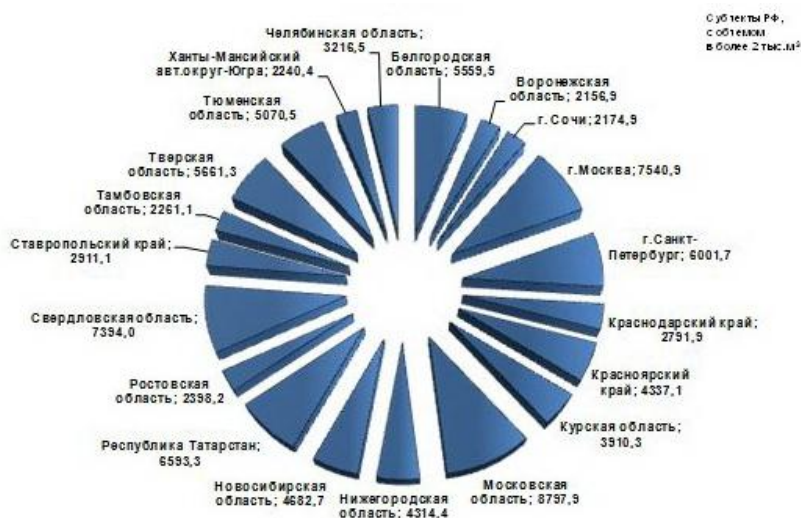


Рисунок 10 – Разделение рынка блочно-модульных зданий по регионам

Подводя итог всего вышесказанного можно отметить, что рынок блочно-модульных (быстровозводимых) зданий сейчас стремительно развивается, а объемы с каждым годом увеличиваются на 5-7%. В период с 2015 по 2017 год произошел рост цен на нефть, что вынудило нефтяные компании осваивать новые месторождения, а это в свою очередь спровоцировало увеличение спроса, следовательно, и рост рынка. Стоит заметить, что Российский рынок модульных зданий высоко фрагментирован: ни один из его участников не имеет долю продаж выше 10%. Степень конкуренции на рынке модульных зданий в регионах России различна. Наибольшее число производителей сосредоточено в Центральном, Северо-Западном и Уральском федеральных округах.

### 2.3 Анализ конкурентов

Анализ конкурентов рынка в маркетинге — это обязательный первый шаг перед разработкой маркетинговой стратегии товара. Он включает в себя подробное изучение деятельности основных игроков отрасли, начиная с анализа цен, рекламы, ассортимента и заканчивая подробным SWOT анализом

конкурентов. Правильный анализ и оценка конкурентной среды предприятия позволяет создать устойчивое конкурентное преимущество продукта, выбрать правильные каналы коммуникации и снизить операционные риски.

В данной статье мы подробно разберем основные принципы, инструменты и этапы конкурентного анализа рынка предприятия, рассмотрим базовые методы анализа конкурентного окружения товара и дадим рекомендации, как провести маркетинговый анализ конкурентов и конкурентной среды предприятия наиболее эффективно, с наименьшими временными затратами.

Основная цель конкурентного анализа любой отрасли или рынка- получить достаточную информацию о сильных и слабых сторонах конкурента, о его стратегии, намерениях и возможностях для повышения эффективности собственных действий.

Сравнительный анализ конкурентов в отрасли может быть проведен очень подробно (вплоть до прогнозирования поведения конкурентов на несколько лет вперед), а может быть проведен достаточно емко для решения краткосрочных задач. Возможные ситуации, в которых требуется проведение анализа конкурентного окружения:

- разработка маркетинговой стратегии, позиционирования товара
- прогнозирование плана продаж
- разработка ассортимента и товарной политики
- установление цены на товар
- разработка товара: выбор свойств и ключевых характеристик продукта
- разработка стратегии продвижения продукта.

«ЧелябСтройКон» компания, имеющая на рынке Челябинска несколько основных конкурентов, которых можно разделить по географическому принципу.

Проведем анализ конкурентов:

1. Продукт – на сегодняшний день «ЧелябСтройКон» является одним из лидеров среди компаний занимающихся поставкой зданий из

металлоконструкций и предоставляет качественную и высокотехнологичную продукцию.

2. Цена – стоимость продукции «ЧелябСтройКон» находится в одном ценовом диапазоне с конкурентами т.к. в данной отрасли цена - это качество.

3. Продвижение – «ЧелябСтройКон» уже не молодой игрок на этом рынке и благодаря этому смогла завоевать доверие многих клиентов зарекомендовав себя как хороший и качественный поставщик, что помогает ей в заключении новых договоров.

4. Место – местоположение компании не играет столь важной роли т.к. все заказы вы можете сделать по телефону или интернету или электронной почте.

Прямые конкуренты

«О.С.Т групп», «Саорис», «Металлпрофиль». (Таблица 3)

Эти компании являются основными конкурентами АО «ЧелябСтройКон», как по ценовой политике, так и предоставляемым услугам.

По географическому положению

Офис компании располагается на северо-западе города. В этой части города больше подобным компаний нет.

Таблица 3 – Анализ конкурентов

Факторы	«ЧелябСтройКон»	«О.С.Т. групп»	«Саорис»	«Металл профиль»
Известность компании	Компания недостаточно известна в городе. так как работает на достаточно специфическом строительном рынке	Компания хорошо известна в городе. Данная компания не является региональной. Это крупный всероссийский производитель.	Компания плохо известна на рынке г. Челябинска, потому что главный офис компании находится в Норильске, а филиал в городе Челябинске открылся чуть больше года назад.	Компания хорошо известна в городе, так как существует на рынке уже более более 10 лет.

Окончание таблицы 3

Ассортимент	Компания предлагает широкий спектр продукции и услуг, выполнит заказы любой сложности	Компания предлагает широкий спектр продукции и услуг	Компания предлагает узкий спектр продукции и услуг	Компания предлагает широкий спектр продукции и услуг
Качество	Компания предлагает высокое качество продукции.	Компания предлагает высокое качество продукции.	Компания предлагает высокое качество продукции.	Компания предлагает высокое качество продукции.
Цена	Цена формируется индивидуально для каждого заказа. Высокая цена	Цена формируется индивидуально для каждого заказа. Высокая цена	Цена формируется индивидуально для каждого заказа. Высокая цена	Цена формируется индивидуально для каждого заказа. Высокая цена
Скидки	Компания предоставляет скидки своим клиентам	Компания предоставляет скидки своим клиентам	Компания не предоставляет скидки своим клиентам	Компания предоставляет скидки своим клиентам
<b>Ошибка!</b>	Калининский район г. Челябинск	Советский район г. Челябинск	Тракторозаводский район г. Челябинск	Курчатовский район г. Челябинск
Продвижение	Собственный сайт, интернет реклама, Event-маркетинг, аккаунты в социальных сетях « Вконтакте », «Twitter», «Facebook»	Реклама в интернете, ТВ реклама, собственный сайт, Event-маркетинг, страница в социальной сети «Вконтакте»		Использование телевизионной рекламы, собственный сайт, так же имеются аккаунты в социальных сетях «Twitter» и «Вконтакте»

Исходя из этого, главными конкурентами компании «ЧелябСтройКон» являются:

«О.С.Т. групп»,

«Саорис»,

«Металл профиль».

Косвенные конкуренты

Косвенным конкурентом является компания «Каменный пояс» по географическому признаку. Местоположение компании г. Екатеринбург, что затрудняет процесс влияния на рынок г. Челябинска и замедляет процессы согласования и оформления документов с клиентом.

После рассмотрения деятельности нашей компании, а так же компаний конкурентов, можно сделать вывод, что явного лидера на рынке нет, но компании «О.С.Т. групп» и «Металл профиль» являются лидерами по некоторым показателям, что дает им некоторое преимущество.

Далее проведем анализ пяти сил портера. Пять сил Портера включают в себя:

- анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
- анализ угрозы появления новых игроков;
- анализ рыночной власти поставщиков;
- анализ рыночной власти потребителей;
- анализ уровня конкурентной борьбы.

#### 1. Анализ угрозы появления продуктов-заменителей

На строительном рынке из металлоконструкций большое количество товаров-заменителей и в основном на решение потребителя влияют только два фактора это цена и качество предлагаемой продукции. Наша компания предоставляет не самый дешевый, но качественный продукт. Но к сожалению чаще клиенты выбирают опираясь на цену товара, не задумываясь, как это может сказаться на их бизнесе или чем-то еще через определенное время, когда качество товара даст о себе знать и начнет появляться коррозия, что приведет к ухудшению внешнего вида и вся конструкция будет подвержена разрушению.

## 2. Угроза появления новых игроков

На данном рынке угроза появления новых игроков не несет большой угрозы т.к. выход на данный рынок имеет много барьеров. Большое количество лицензий получение которых может занять не один месяц, рынок, который но активно принимает новых игроков т.к. в строительстве важна уверенность в компании застройщике. Так же данный рынок требует огромных затрат на начальном этапе развития своего бизнеса, а именно, при создании компании и в случае выбора вашей компании в качестве поставщиков вам нужно исключительно на свои деньги спроектировать изготовить и смонтировать объект, и только потом вы получите прибыль, данные процессы очень дорогостоящие и требуют больших вложений, которые не всегда имеются в таком количестве у новых игроков рынка.

## 3. Рыночная власть поставщиков

Здесь есть два пути по которым может пойти компания. Первый это закуп материалов у поставщиков, второй это закуп материалов непосредственно у производителей. Закуп у производителя всегда выглядит предпочтительнее, чем у поставщиков, но не все производители будут работать с новыми компаниями, которые не могут похвастаться объемом производства и производить объемные закупки какого-либо вида сырья, что оставляет новой компании только один путь к поставщикам. Этот путь как более дорогостоящий, так иногда и более длительный, что может привести к увеличению себестоимости объекта и задержке сроков, что опять же скажется на вашей репутации и возможность налететь на штрафные санкции за задержку.

## 4. Рыночная власть потребителей

Данный рынок очень сильно зависит от потребителей, т.к. это не простой товар, который можно пойти и купить в магазине. Делается все исключительно по заказу. На данном рынке концентрация потребителей меньше чем производителей, ведь развивающийся рынок, на котором крутятся большие деньги всегда привлекает новых игроков в бизнес, но не так много потребителей готовых платить такие деньги за продукцию. Потребитель может без особых усилий



переключится на другого поставщика при этом не увеличивая цену товара, а возможно и уменьшив ее. Поэтому каждая компания старается предложить, что-то уникальное для потребителя. Наша компания не имеет, какого-то уникального торгового предложения, но мы всегда предлагаем сроки меньше чем все остальные и соблюдаем их, что и позволяет нам не терять своих клиентов.

## 5. Уровень конкурентной борьбы

Конкуренция на данном рынке очень высокая, рынок развивается очень быстро и появление новых компаний неизбежно. В связи с этим у компании появляются вопросы, как сделать наш товар более привлекательным для покупателя, а именно уменьшить цену производства при этом сохранив качество продукции. Данным вопросом так же обеспокоены и компании конкуренты. На данном рынке реклама не так часто используется и не в таких количествах, как у застройщиков жилых комплексов в городах, но все же она присутствует. Затраты на небольшие рекламные компании, не являются чем-то проблематичным для бюджетов компаний поэтому главным в этом вопросе остается качество проведения рекламной кампании, поэтому каждая из компаний старается воспользоваться услугами рекламных агентств, что бы не уступить конкурентам.

Анализ системы корпоративной идентификации компании «ЧелябСтройКон»

Корпоративная идентификация – это визуальные и физические средства коммуникации, с помощью которых, организация идентифицируется и представляет себя обществу. Сюда могут входить логотип, шрифт, цвет и т.п. Корпоративная идентификация пытается отождествиться со всем тем, что делает организацию уникальной, вобрать в себя ее историю, философию и духовные ценности [6, с. 105–106].

Корпоративная идентификация включает в себя: логотип, униформу и знаки отличия, рекламу, флаги, образы, цвета, литературу, продукцию и упаковку, внутренний и внешний дизайн зданий, фирменные бланки и все формы фирменных знаковых коммуникаций, сайты в Интернет, коммуникации внутренние и с персоналом, годовые отчеты.

Логотип. Форма логотипа должна соответствовать и следовать теории семиотики. Существуют различные формы написания бренда. Но, прежде всего, бренд должен идеально сочетаться с тем, что он представляет. И главная задача, которая стоит перед фирмами, разрабатывая бренд, это донести до потребителя его значение, его суть [4, с. 129–130].

Организации часто используют слоганы, чтобы усилить идеи и рекламу качества и надежности их продукции или услуг. Через слоганы, а также внутренние и внешние коммуникации делается попытка передать суть и достоинства организации.

Любое послание бренда потребителю – это не просто слова, но и понятие из культуры, ассоциирующееся с этими словами, символами и изображениями. Изучение семиотики помогает определить индивидуальность корпорации и фирменного знака в краткой форме. Создание сайтов в Интернет особенно важно для усиления глобального влияния семиотики [6, с. 102–103].

Товарный знак. Центральным элементом фирменного стиля является товарный знак (торговая марка, знак обслуживания). Он представляет собой зарегистрированное в установленном порядке изобразительное, словесное, объемное, звуковое обозначение или их комбинацию, которое используется владельцем товарного знака для идентификации своих товаров. Это обозначение, способное отличить товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Кроме того, товарный знак выполняет вторую важную функцию — защищает товар от недобросовестной конкуренции и устанавливает юридический приоритет пользователя товарной марки.

Логотип — это самый распространенный тип товарных знаков (до 80% товарных знаков регистрируют в виде словесного знака, а приблизительно четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа).

Фирменный блок. Этот следующий элемент фирменной символики представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких

элементов фирменного стиля (двух или более двух). Чаще всего это изобразительный товарный знак (или эмблема) и логотип.

Фирменный лозунг (слоган). Слоган может создаваться не только как фраза, передающая в яркой и образной форме основную идею конкретной рекламной кампании, но и как постоянно используемый, оригинальный девиз компании. В этом случае он становится важной составляющей фирменного стиля (может даже регистрироваться как товарный знак)

Фирменная гамма цветов. Многие компании можно мгновенно узнать по характерному сочетанию цветов. Их рекламные объявления выделяются из множества других и остаются в памяти.

Фирменный комплект шрифтов. Важной частью фирменного стиля являются постоянно используемые шрифты в оформлении текстовых материалов. Они, как и другие элементы фирменного стиля, должны соотноситься с его стержневой идеей, подчеркивать особенности образа марки, соответствовать специфике деятельности компании.

Из вышеперечисленных элементов компания «ЧелябСтройКон» имеет только товарный знак, логотип и фирменную гамму цветов.

У компании 2 фирменных цвета – это красный и белый

Логотип представляет собой три заглавные буквы «ЧСК» выполненную в сине-голубом (небесном) цвете и над которыми расположена крыша из металла.

Название компании несет в себе следующий посыл:

- буквы «ЧСК» сокращение от полного названия «ЧелябСтройКон».

Основные каналы коммуникации компании.

1. Сайт <http://www.zaochsk.ru> /на котором выкладываются вся важная информации для покупателя, а так же рассказывается о последних новинках предлагаемых компанией.
2. Группа Вконтакте <http://vk.com/zaochsk/>

## 2.4 SWOT-анализ компании «ЧелябСтройКон»

Метод SWOT анализа — универсальная методика стратегического менеджмента. Объектом SWOT анализа может стать любой продукт, компания, магазин, завод, страна, образовательное учреждение и даже человек. Существуют следующие виды SWOT анализа:

- SWOT анализ деятельности фирмы или производственного предприятия
- SWOT анализ деятельности государственной или некоммерческой организации
- SWOT анализ деятельности образовательного учреждения
- SWOT анализ определенной территории: страны, региона, района или города
- SWOT анализ отдельного проекта, отдела
- SWOT анализ определенного рынка или отрасли
- SWOT анализ конкурентоспособности бренда, товара, продукта или услуги
- SWOT анализ личности

Часто компании проводят SWOT анализ не только своего товара, но и продукции конкурентов, так как данный инструмент очень наглядно систематизирует всю информацию о внутренней и внешней среде любой организации.

Преимущества SWOT анализа заключаются в том, что он позволяет достаточно просто, в правильном разрезе взглянуть на положение компании, товара или услуги в отрасли, и поэтому является наиболее популярным инструментом в управлении рисками и принятии управленческих решений.

Результатом проведения SWOT анализа предприятия является план действий с указанием сроков выполнения, приоритетности выполнения и необходимых ресурсов на реализацию.

Периодичность проведения SWOT анализа. Рекомендуется проводить SWOT анализа минимум 1 раз в год в рамках стратегического планирования и при формировании бюджетов. SWOT анализ очень часто является первым шагом бизнес-анализа при составлении маркетингового плана.

## Элементы SWOT - анализа

Расшифровка аббревиатур SWOT анализа : Strengths, Weaknesses, Opportunities, T-Threats.

### S- Strengths

Сильные стороны товара или услуги . Такие внутренние характеристики компании , которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами, другими словами те области, в которых товар компании чувствует себя лучше и стабильнее конкурентов.

Значение сильных сторон для компании в стратегическом планировании: за счет сильных сторон компания может увеличивать уровень продаж, прибыли и долю на рынке, сильные стороны обеспечивают выигрышное положение товара или услуги в сравнении с конкурентами. Сильные стороны необходимо постоянно укреплять, улучшать, использовать в общении с потребителем рынка.

### W-Weaknesses

Слабые стороны или недостатки товара или услуги. Такие внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке.

Значение слабых сторон для компании в стратегическом планировании : слабые стороны компании мешают росту продаж и прибыли , тянут компанию назад. За счет слабых сторон компания может потерять долю рынка в долгосрочной перспективе и утратить конкурентоспособность. Необходимо отслеживать области, в которых компания не достаточно сильна, улучшать их, разрабатывать специальные программы для минимизации рисков влияния слабых сторон на эффективность компании.

### O-Opportunities

Возможности компании — благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем. Значение возможностей рынка для компании в стратегическом планировании: возможности рынка олицетворяют

источники роста бизнеса. Возможности необходимо анализировать, оценивать и разрабатывать план мероприятий по их использованию с привлечением сильных сторон компании.

### T-Threats

Угрозы компании — негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка. Значение рыночных угроз для компании в стратегическом планировании: угрозы означают возможные риски компании в будущем. Каждая угроза должна быть оценена с точки зрения вероятности возникновения в краткосрочном периоде, с точки зрения возможных потерь для компании. Против каждой угрозы должны быть предложены решения для их минимизации.

SWOT- анализ – подход применяемый для анализа среды организации, который позволяет провести совместное изучение внутренней и внешней среды. Метод SWOT включает в себя анализ сильных и слабых сторон организации, ее возможности и угрозы, установление связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегии организации [19, с. 106–107].

Таблица 4 – SWOT-анализ

ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	ВНЕШНЯЯ СРЕДА	
	<p>Возможности</p> <p>1. Увеличение количества клиентов</p> <p>2. Выход на рынок соседних областей</p>	<p>Угрозы</p> <p>1. Увеличение количества конкурентов на рынке.</p> <p>2. Снижение спроса</p> <p>3. Утечка информации</p> <p>4. Экономический кризис</p>

Окончание таблицы 4

	<p>Сильные стороны</p> <p>1. Зарекомендовавшая себя не молодая, но развивающаяся компания</p> <p>2. Хорошо зарекомендовала себя среди клиентов</p> <p>3. Высокое качество продукции</p> <p>4. Является производителем</p>	<p>Высокий уровень качества продукции, индивидуальный подход к каждому клиенту, широкий спектр услуг, скидки</p>	<p>1. Увеличение количества конкурентов</p> <p>2. Ужесточение конкуренции с уже имеющимися компаниями</p> <p>3. Текучесть кадров в компании-конкуренты</p> <p>4. Утечка информации</p> <p>5. Увеличение цены доллара и евро</p>
<p>ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА</p>	<p>Слабые стороны</p> <p>1. Длительный срок изготовления</p> <p>2. Финансовое состояние фирмы не является достаточно устойчивым</p> <p>3. Низкая рекламная активность</p>	<p>1. Использование большего количества средств продвижения.</p> <p>2. Привлечение новых средств за счет расширения спектра продукции и услуг</p>	<p>1. Появление новых законов о предпринимательской деятельности.</p> <p>2. Повышение цен на коммунальные платежи</p> <p>3. Изменение экономической ситуации в стране</p> <p>4. Повышение налогов</p>

Выводы по разделу два: подводя итог, у компании «ЧелябСтройКон» есть все необходимое для увеличения количества клиентов. Строительный рынок из металлоконструкций в стране и области начал активно развиваться с 2007 года, поэтому можно сказать, что уровень конкуренции здесь не столь высок, что даже молодые компании, при правильной стратегии развития, могут уверенно

закрепиться на этом рынке, а наличие за своей спиной столь большого багажа опыта у такой компании как «ЧелябСтройКон», поможет завоевать доверие у новых покупателей и не вызовет сомнения в качестве. Это является преимуществом нашей компании.



### 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ КОМПАНИИ «ЧЕЛЯБСТРОЙКОН» НА РЫНКЕ БЫСТРОВОЗВОДИМЫХ ЗДАНИЙ ИЗ МЕТАЛЛОКОНСТРУКЦИЙ

Для разработки маркетинговой кампании для компании АО «ЧелябСтройКон» на рынке мы будем использовать:

1. Event маркетинг
2. Реклама в интернете

Цели нашей кампании:

- Главной целью компании является увеличение количества частных (небольших) заказов на производство которых будет уходить немного времени.
- повышение узнаваемости компании.

Для разработки программы нужно знать целевую аудиторию компании «ЧелябСтройКон».

#### 3.1 Определение целевой аудитории

Целевая аудитория — термин, используемый в маркетинге или рекламе для обозначения группы людей, объединённых общими признаками, или объединённой ради какой-либо цели или задачи. Под общими признаками могут пониматься любые характеристики, требуемые организаторами. Главное свойство целевой аудитории с точки зрения рекламы — то, что именно эти люди с большей вероятностью купят продукт. Поэтому именно на эту группу лиц направлено рекламное сообщение и рекламные мероприятия. То есть целевая аудитория — это основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Ещё одной характеристикой целевой

группы может служить число человек, выраженное в тысячах или в процентах от выборки (общего количества), видевших рекламу или маркетинговую информацию хотя бы один раз. При проведении социологических опросов также может быть определена и сформирована целевая группа или аудитория.

Если мы говорим о маркетинговых коммуникациях, то целевая аудитория – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или групп, оказывающих на них влияние.

По социально-демографическим признакам

«ЧелябСтройКон» позиционирует себя как компания продукция, которой могут позволить себе высокодоходные люди для строительства собственных складов, магазинов, небольших жилых помещений (блок-вагонов). Возраст от 30 до 60 лет.

По психографическим признакам

Целевая аудитория – мужчины и женщины, занимающие руководящие посты в крупных компаниях, бизнесмены, которые хотят, чтобы их бизнес, компания развивалась.

По географическим признакам

Жители города Челябинска, челябинской области и других прилегающих областей.

По поведенческим признакам

Наша программа будет направлена на высокодоходных мужчин и женщин в возрасте от 30 до 60 лет, которые хотели бы расширить свой собственный бизнес, продемонстрировать свой статус.

Бюджет: Компания «ЧелябСтройКон» имеет все необходимое для проведения выставок. Бюджет будет включать в себя расходы на интернет рекламу, создание дополнительного подразделения.

Для достижения нашей главной цели, а именно, увеличение заказов от частных лиц, мы предлагаем несколько решений. Так как АО «ЧелябСтройКон»

в основном работает на тендерной основе, множество небольших частных заказов попросту игнорируются из-за больших объемов и ресурсов требуемых для производства тендерных заказов. В данной работе будет предложен комплекс изменений, благодаря которому компания АО «ЧелябСтройКон» сможет реагировать на все частные заказы, а так же и производить их. В связи с тем, что АО «ЧелябСтройКон» работает только на тендерных площадках ПАО «Газпром» и АО НК «Роснефть», то требования к жилым и производственным зданиям устанавливаются в соответствии со статусом компании. Используемые для производства материалы, закладываемые при проектировании инженерные сети и оборудование, все это соответствует высшему стандарту качества. При использовании данных материалов АО «ЧелябСтройКон» имеет конкурентоспособную цену, однако, для частных клиентов зачастую не нужны столь дорогие материалы в производстве небольшого склада или магазина. Такие заказчики в первую очередь обращают внимание на цену здания, а с использованием дорогостоящих материалов это не представляется возможным, что и приводит нас к мысли создания дополнительного структурного подразделения компании, которое будет работать исключительно с частными клиентами, а помогать в поиске заказов для нашего предприятия будет интернет реклама, наш собственный сайт и event-маркетинг. Давайте рассмотрим поближе каждый составляющую нашего комплексного решения.

### 3.2 Создание отдела по работе с частными клиентами

Практически каждая организация, имеющая разветвленную структуру управления, в процессе развития сталкивается с необходимостью набора новых работников, для чего требуется введение новых внутренних структурных подразделений. При этом количество организаций со сложной структурой постоянно растет, что объясняется потребностями современного бизнеса, например, в расширении, диверсификации, выходе на международный уровень. Зачастую при создании новых подразделений руководство организации

действует спонтанно. Оно принимает решение о создании нового отдела, управления, службы, ориентируясь на привлечение к работе конкретных людей, способных вывести организацию на новый качественный уровень или развить новое направление деятельности. Доводить же управленческое решение “до ума“ приходится, как правило, кадровой и юридической службам, отделу организации труда и заработной платы, HR-менеджерам. А во многих крупных организациях функционируют специальные подразделения , занимающиеся построением организационно- управленческой структуры, бизнес-процессов. Именно работникам названных подразделений приходится думать над процедурными вопросами создания новых структурных подразделений , о месте этих подразделений в действующей системе управления организацией и их собственной структуре, взаимодействии с уже существующими отделами и службами , включая вопросы координации и субординации деятельности. В противном случае, принимая работников во вновь созданное подразделение без четкой регламентации указанных ключевых параметров, руководство может столкнуться с проблемами дублирования функций отделов и обязанностей отдельных работников, отсутствия контроля над деятельностью набранного персонала и четкого разграничения полномочий, а также отсутствия возможности привлечения руководителей подразделений и других работников к дисциплинарной ответственности в силу “размытости“ сфер ответственности. Со временем, руководствуясь накопленным опытом, процесс создания новых подразделений в конкретной организации можно унифицировать в локальном нормативном акте (например, в регламенте создания внутренних структурных подразделений организации), который регулировал бы все эти и многие другие вопросы. Но вначале приходится действовать исходя из имеющейся фактической информации о создаваемом подразделении и выработать механизм его введения в уже функционирующую организационно-управленческую структуру в зависимости от специфики каждой организации.

Любая организация должна иметь четко поставленные цели , соответствующие ее ресурсам и возможностям, а на основании последних формулируются основные задачи , решаемые для достижения этих целей. Поэтому каждая организация нуждается в хорошо продуманной структуре, которая обеспечит успех в бизнесе при наименьших затратах и в приемлемые сроки.

Первым шагом к нашей цели по привлечению частных клиентов будет создание дополнительного подразделения (отдела) по работе с частными клиентами . Для его создания компании потребуется произвести совсем незначительные изменения, а именно, нужно будет нанять в штат еще 2 менеджеров по работе с клиентами и двух проектировщиков, которые будут отвечать непосредственно за проектирование частных заказов и работать они будут в паре с один из менеджеров.

При создании данного отдела в компании будет использоваться проектная структура управления. Проектные структуры управления мобильны и сконцентрированы на определенном виде деятельности. Это позволяет достичь высокого качества выполнения работы. В то же время из-за узкой специализации, используемые в проекте ресурсы, по завершении работ не всегда могут найти себе дальнейшее применение, что увеличивает расходы . Поэтому использование проектных структур по карману далеко не всем организациям, несмотря на то, что подобный принцип организации работы весьма плодотворен.

Одна из форм проектного управления - создание специального подразделения - проектной команды (группы), работающей на временной основе, то есть в течение времени, необходимого для реализации заданий проекта. В состав группы обычно включаются различные специалисты , в том числе по управлению работами. Руководитель проекта наделяется так называемыми проектными полномочиями, охватывающими ответственность за планирование, составление графика и ход выполнения работ, расходование выделенных средств, а так же за материальное поощрение работающих. В связи с этим большое

значение приобретает умение руководителя разработать концепцию управления проектом, распределить задачи между членами группы, четко наметить приоритеты и конструктивно подойти к разрешению конфликтов. По завершении проекта структура распадается, а сотрудники переходят в новую проектную команду или возвращаются на свою постоянную должность. При контрактной работе они увольняются в соответствии с условиями соглашения.

Еще одной задачей данного отдела будет попадание в ценовой сегмент частных заказов. Одним из определяющих факторов для клиента при выборе компании производителя будет являться цена, которую наши менеджеры совместно с проектантами должны будут снизить. Это будет возможно за счет того, что во-первых у компании есть свой собственный проектный отдел и нам не потребуются дорогостоящие услуги сторонних компаний. Так же благодаря сотрудничеству на постоянной основе компании АО «ЧелябСтройКон» с крупными строительными магазинами, вторые предоставляют нам скидки на закупаемые у них строительные материалы, что позволит получить скидки, а в совокупности с материалами немного дешевле, чем те, что используют в своих проектах ПАО «Газпром» и АО «НК «Роснефть» подобранными нашими менеджерами. Это позволит нашей компании занять свою нишу в сфере строительства зданий из металлоконструкций для частных заказчиков и малого бизнеса.

### 3.3 Реклама в интернете

Интернет (Internet) — глобальная система объединенных компьютерных сетей, которая служит физической основой для Всемирной паутины (World Wide Web, WWW) и других систем передачи данных. В настоящее время под словом «Интернет» чаще всего понимается не физическая сеть, а Всемирная паутина, которая образует глобальное информационное и коммуникационное пространство.

Интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising) включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет. Рынок интернет-рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет-рекламы привели к тому, что политика рекламодателей в отношении использования Интернета изменилась. С середины 2000-х годов Интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами: постоянным и устойчивым ростом числа интернет-пользователей и времени их нахождения в сети; развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета; развитием интернет-экономики и, прежде всего, широким распространением интернет-торговли; развитием технических платформ управления интернет-рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет-рекламы.

В настоящее время Интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются от принятых в таких традиционных медиа, как телевидение, радио, пресса. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, Интернет требует активного участия: в интернет-среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают Интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем.

К настоящему времени сложились три наиболее распространенных типа использования Интернета в качестве рекламного канала:

- 1) Размещение рекламной информации на вебсайтах.

2) Привлечение посетителей на вебсайт рекламодателя.

3) Поиск потребителей товаров и услуг среди аудитории Интернета.

В нашей работе мы будем использовать два из них, а именно, Размещение рекламной информации на вебсайте и поиск потребителей среди аудитории интернета.

Рекламное сообщение, которое рекламодатель намерен донести до целевой аудитории в Интернете, может быть представлено различным образом. В интернет-рекламе существует большое разнообразие рекламных носителей и их форматов. Количество этих форматов постоянно растет по мере роста интернет-аудитории и по мере того, как эта аудитория становится все более осведомленной и избирательной. Интернет непрерывно развивается как рекламный канал, так как провайдеры рекламных интернет-сервисов пребывают в режиме непрерывного совершенствования своих рекламных предложений.

В качестве рекламы в интернете мы будем использовать сайт и интернет-газету.

Наша первоочередная задача будет улучшить сайт, а именно, компания АО «ЧелябСтройКон» имеет сайт, но не имеет ни одного IT-специалиста, который бы следил за сайтом, периодически обновлял новости о компании, о завершенных или недавно начавшихся проектах. Все это при посещении нашего сайта должно вызывать у клиента не только интерес, но и доверии к нашей компании, желание сделать заказ именно у нас.

На сайте мы будем публиковать последние новости о нашей компании, полезную информацию. С помощью фотогалереи можно посмотреть, точно представить, как будет выглядеть та или иная конструкция, чтобы сделать окончательный выбор. Еще одно изменение сайта, которое должно будет в большей степени повлиять на эффективность работы – это добавление на сайте онлайн заявки, которые после заполнения менеджер будет



получать на свою почту и сразу сможет начать обработку, имея полный список необходимого для расчета цены здания. [Рисунок 11]

Название организации: *	<input type="text"/>
Контактное лицо: *	<input type="text"/>
Должность:	<input type="text"/>
Телефон (код/телефон): *	<input type="text"/>
E-mail: *	<input type="text"/>
Тип каркаса здания	<input type="text"/>
Длина здания	<input type="text"/>
Ширина здания	<input type="text"/>
Высота здания (по боковой стене)	<input type="text"/>
Высота здания (до головки подкр. рельса)	<input type="text"/>
Количество пролетов	<input type="text"/>
Ширина пролетов	<input type="text"/>
Шаг колонн	<input type="text"/>
Климатические хар-ки	<input type="text"/>
Характеристики помещения (t внутр, влажность)	<input type="text"/>
Толщина утеплителя стеновых панелей	<input type="text"/>
Толщина утеплителя кровельных панелей	<input type="text"/>
Количество и расположение ворот и дверей	<input type="text"/>
Конструкция ворот	Распашные ▼
Ширина ворот	<input type="text"/>
Высота ворот	<input type="text"/>
Тип окон	Ленточные ▼
Расположение окон	<input type="text"/>
Тип и кол-во оконных переплетов	<input type="text"/>
Тип остекления	Однослойное ▼
Высота окна	<input type="text"/>
Ширина окна	<input type="text"/>
Расстояние от нулевой отметки здания до низа окна	<input type="text"/>
Решетки на окнах	нужны ▼
Количество подъемных кранов	<input type="text"/>
Грузоподъемность кранов	<input type="text"/>
Расположение кранов	<input type="text"/>
Наличие ренплощадок для кранов	<input type="text"/>
Наличие пожарных лестниц, их количество и расположение	<input type="text"/>
Вид покрытия огр. конструкций	<input type="text"/>
Цвет покрытия стены	<input type="text"/>
Цвет покрытия крыши	<input type="text"/>
Высота цоколя	<input type="text"/>
Толщина цоколя	<input type="text"/>
Дополнительные данные	<input type="text"/>
	<input type="button" value="Отправить"/>

Рисунок 11 – Макет бланка для заполнения заявки

Вторым каналом распространения информации будет реклама сайта и компании в интернет газете «Строитель». Данный ресурс выбран в качестве средства продвижения, потому что он подходит нам больше всего. В газете рекламируются компании производители и их услуги, компании по продаже строительных материалов и т.д. На сайте интернет -газеты мы разместим объявление со ссылкой на наш сайт, точнее на страничку с подачей заявки на расчет, что бы любой желающий мог без особых усилий просчитать стоимость своего будущего здания.

Ниже приведены расчеты стоимостных характеристик для размещения в интернет-газете «Строитель».[Таблица 5]

Таблица 5 – Расчет стоимостных характеристик газеты «Строитель»

Рейтинг газеты «Строитель»	15.6 %
Суммарный рейтинг: $GRP = Rating \times \text{количество выходов}$	$GRP = 15,6 \times 4 = 62,4$
Стоимость рекламной кампании: CAC (цена за месяц)	$CAC = 39\,600$
Количество контактов: $OTS = GRP \times \text{общая численность потенциальных зрителей}$	$OTS = 62,4 \times 187\,000 = 11\,668\,80$
Стоимость размещения РС : $CAD = \text{стоимость рекламы} : \text{количество выходов}$	$CAD = 39\,600 : 4 = 9\,900$ (рублей);
Цена за тысячу контактов: $CPT = CAD : TVV \times 1000$	$CPT = 9\,900 : 1\,125\,000 \times 1000 = 8,8$ руб. (стоимость 1 РС, которое увидит 1000 человек);
Стоимость за тысячу контактов: $CPTOTS = CAA : OTS \times 1000$	$CPTOTS = 9900 : 1166880 \times 1000 = 0,84$

## Окончание таблицы 5

Цена пункта рейтинга: CPP = CAA : GRP	CPP = 9900:62,4 = 158,65
--	--------------------------

### 3.4 Event-маркетинг

Event – английское слово, которое означает «событие». И все чаще мы слышим словосочетание «событийный маркетинг». Рассмотрим оба эти понятия и проанализируем их особенности. Современный эвент – это инновационная рекламная методика, нечто новое в продвижении бренда, свежие идеи в осуществлении маркетинговых стратегий.

Обратимся к последним исследованиям, которые постоянно проводятся в области изучения эффективности маркетинговых услуг. Эвент-маркетинг занимает всего 15% от общего объема на рынке BTL-услуг в России. Если рассмотреть значение эвент-маркетинга за рубежом, то там расходы на подобные мероприятия составляют уже 65% от запланированного бюджета на рекламу. Таким образом, понимая такую эффективность эвент-маркетинга, мы можем прогнозировать его довольно быстрое развитие и востребованность на отечественном рынке услуг.

Если на сегодняшний день есть руководители, которые допускают мысль о том, что эвент-маркетинг не такая уж значимая стратегия, то такого босса можно назвать по меньшей мере недалёковидным. Да, отказ от новшеств может удовлетворить потребность в экономии средств, но и активного продвижения продукции, повышения узнаваемости бренда с помощью эвент-маркетинга мы можем лишиться.

Существует несколько общепринятых форматов эвент-маркетинга на основании типа маркетинговой среды:

- открытие (магазина, торгового центра и др.);
- выставка;

- презентация продукции;
- праздник.

На выставке также демонстрируются отличительные характеристики представленного бренда, но выставка дольше длится по времени и имеет больше времени на ее посещение. Развлекательные моменты здесь использовать нужно избирательно, более того, с учетом того, что выставка – это все-таки деловое мероприятие, более уместны здесь будут стенды, видеопрезентации и личные консультации.

### 3.5 Оценка эффективности event-мероприятия

В общем представлении эффективность (в переводе с латинского – действенный, производительный, дающий результат) характеризует развитые системы, процессы, явления, т. е. выступает индикатором развития. Она же – его важнейший стимул. Стремясь повысить эффективность конкретного вида предпринимательской деятельности и их совокупности, мы определяем меры, способствующие процессу развития, и отсекаем те из них, что ведут к регрессу. В этом смысле эффективность всегда связана с практикой. Она направляет управленческую деятельность в русло обоснованности, необходимости, оправданности и достаточности.

Эффективность – качественная категория, связанная с интенсивностью развития предпринимательства (динамической качественной категорией). Для определения принципов и методов оценки эффективности предпринимательства рассмотрим взаимоотношения между двумя важнейшими экономическими категориями – эффектом и эффективностью.

И эффект, и эффективность отражают рост и развитие экономического объекта, т. е. его способность к прогрессивным количественным изменениям, отраженным в объемных показателях, и к прогрессивным качественным изменениям, дополняющим количественные и связанным, как правило, со структурной динамикой объекта.

Вместе с тем, между этими категориями есть и существенные различия. Эффект является отражением результата деятельности, к которому стремится экономический объект. Понятия «эффект» и «результат» можно воспринимать как тождественные и использовать как ориентир при построении конкретной управленческой системы. Такое управление, именуемое в международной практике управлением по результатам, направлено на количественный прирост результирующих показателей, хотя и подразумевает изменение качественных характеристик.

Эффективность же учитывает не только результат деятельности, но и условия, при которых он достигнут. Эффективность любой деятельности принято выражать с помощью отношения результата к затратам. При этом ставится задача максимизировать результат, приходящийся на единицу затрат. Перед проведением event – мероприятия мы ставили цель повысить стимулирование к покупке и увеличить количества потенциальных клиентов. По окончанию конкурса мы увидим, сколько человек решило дать на расчет нашим менеджерам.

Так как компания «ЧелябСтройКон» будет участвовать только в мероприятии, в котором присутствует наибольшее количество целевой аудитории и работает на создание тесной эмоциональной связи между брендом и потребителем, то важным критерием станет поддержание имиджа компании, а также привлечение внимания целевой и потенциальной аудитории.

Оценка эффективности будет проводится поквартально и в течении года, данные будут сравниваться и по итогам уже первого квартала года мы сможем определить удалось ли нам увеличить интерес к нашей компании и повысить спрос. Для полной ясности данные по кварталам будут сравниваться в течении года и в конце мы будет знать точно на сколько была эффективной наша кампания.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе нами были рассмотрены следующие вопросы: теоретические основы продвижения, особенности идентификации компании, был выполнен анализ внутренней и внешней среды АО «ЧелябСтройКон», а так же разработали программу продвижения для компании АО «ЧелябСтройКон» рынке г.Челябинск.

В первой главе данной работы мы рассмотрели зарубежные и отечественные подходы в продвижении товаров и услуг, и выяснили, что в современной российской литературе, все еще существует проблема продвижения продукции, т.к. рассматривается в основном в контексте маркетинговой деятельности. Когда зарубежные авторы такие, как Ф. Котлер, Д. Денисон, Дж. Росситер пишут научные труды посвященные продвижению товаров и услуг.

Далее мы провели анализ корпоративной идентификации компании АО «ЧелябСтройКон». Мы выяснили, что фирменный стиль компании отражается в логотипе, использованных шрифтах и цвете, а так же, какой смысл заложен в названии компании. Каждая компания на рынке старается придумать свои отличительные черты, чтобы стать более узнаваемой и занять свою нишу на рынке.

Так же в мы провели анализ конкурентов компании АО «ЧелябСтройКон» и выяснили, что компания занимает не самую сильную но уверенную позицию на рынке г. Челябинска.

Был проведен анализ пяти конкурентных сил Портера для выявления угроз на рынке. Из чего мы можем сделать вывод, что наша компания находится на быстроразвивающемся рынке, с возможностью появления новых конкурентов, которые так же как и мы хотят заполучить свою часть рынка, но для молодой компании сделать это не так просто. Это значит, что, даже, при появлении новых компаний они не смогут составить нам конкуренцию, но в дальнейшем, если компания сможет выжить, она может стать серьезным игроком, с которым будут считаться все компании. Так же выяснили, что компании сильно зависят от

потребителя. Ведь они производят товар, который нельзя просто так приобрести, как в обычных магазинах, производство зданий достаточно долги и дорогостоящий процесс и найти платежеспособного покупателя не так то просто. Помимо того, что нам нужно его найти, мы должны предложить ему такие условия от которых он не сожжет отказаться и уйти к нашему конкуренту. Основные критерии выбора это скорость выполнения работ, качество их выполнения и цена за производство.

После был проведен SWOT-анализ, с помощью которого мы узнали много сильных сторон и возможностей компании АО «ЧелябСтройКон» благодаря которым она так успешно занимает свою позиции на рынке г.Челябинска.

Мы выяснили целевую аудиторию компании АО «ЧелябСтройКон». Исходя из которой смогли разработать программу продвижения компании на рынке г .Челябинска. Для продвижения компании АО «ЧелябСтройКон» были выбраны следующие средства воздействия: интернет реклама при помощи сайта собственного и создание дополнительного подразделения для работы с частными клиентами и малыми объемами.

Предложенная нами программа способствует продвижению компании АО «ЧелябСтройКон» на рынке г. Челябинска.

По завершению нашей программы будет проведена оценка эффективности опираясь на полученные за это время данные . Наша компания не имеет определенного срока по времени, она может проводится и поддерживаться на постоянной основе , но только при условии , если будет сохранять положительную динамику роста заказов.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
3. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с.
4. Маркевич, А.Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота / А.Л. Маркевич. - М.: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.
5. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с.
6. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд / Ю. В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 148 с.
8. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга: Учебное пособие, 8-е изд., испр. и доп.(изд:8) / Ю.В. Морозов. - М.: ИТК Дашков и К, 2013. - 148 с.
9. Пичурин, И.И. Основы маркетинга. Теория и практика. Учеб. пособие. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2013. - 383 с.
10. Реброва, Н.П. Основы маркетинга. учебник и практикум для спо / Н.П. Реброва. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 277 с.
11. Садченко, К.В. Основы современного международного маркетинга / К.В. Садченко. - М.: ДиС, 2013. - 272 с.
12. Секерин, В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 232 с.
13. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации : Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.



14. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
15. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 384 с.
16. Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с.
17. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум : Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
18. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
19. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: Учебник для магистров / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2013. - 424 с.
20. Ильичева, И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 158 с.
21. Котлер, Филип. Основы маркетинга: профессиональное издание: / Филип Котлер, Гари Армстронг; пер. с англ. под ред. А.В.Назаренко. - 12-е изд. - М; СПб; Киев: ИД Вильямс, 2012. - 1067 с.
22. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации : Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
23. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с.
24. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. - М.: Альпина Паблишер, 2012. - 68 с.
25. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.
26. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.

27. Русакова О.И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. - 2014. - № 1. - С. 38-42.
28. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.
29. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.
30. Кеннеди, Дэн . Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
31. Соловьев Б. А., Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
32. Савчук Г.А., Управление маркетингом на предприятии, учебное пособие, Савчук Г.А., Мокерова Ю.В., М, 2014 – 220 с.
33. Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2012. - 160 с.
34. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
35. Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2012. - 260 с.
36. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.
37. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М.В. Акулич. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 352 с.
38. Андросов, Н. Интернет-маркетинг на 100% / Н. Андросов. - СПб.: Питер, 2012. - 240 с.

39. Райен, Д. Краткий курс интернет-маркетинга / Д. Райен. - М.: ШКИМБ, 2013. - 320 с.
40. Смирнов, А. Лидовое побоище . Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - СПб.: ИГ Весь, 2015. - 176 с.
41. Сухарев, О.С. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев. - М.: КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
42. Тихомиров, В.П. Маркетинг в социальных медиа. Интернет -маркетинг коммуникации: Учебное пособие / В.П. Тихомиров. - СПб.: Питер, 2013. - 288 с.
43. Абабков, Ю.Н. Маркетинг в туризме : Учебник / Ю.Н. Абабков , М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 214 с.
44. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2013. - 232 с.
45. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд. / Ю.В. Безрутченко. - М.: Дашков и К, 2016. - 232 с.
46. Безрутченко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / Ю.В. Безрутченко. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 232 с.
47. Бутко, И.И. Маркетинг в туризме: Учебное пособие, 2-е изд.(изд:2) / И.И. Бутко, В.А. Ситников, Е.А. Ситников. - М.: ИТК Дашков и К, 2014. - 416 с.
48. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 316 с.
49. Сарафанова, Е.В. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Е.В. Сарафанова, А.В. Яцук. - М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. - 240 с.
50. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.

51. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
52. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - М.: Форум, 2013. - 336 с.
53. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е.П Голубков. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
54. Каден, Р.Д. Партизанские маркетинговые исследования / Р.Д. Каден; Пер. с англ. Ю.В. Рябина. - М.: Эксмо, 2012. - 384 с.
55. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования : Учебное пособие / Н. Г. Каменева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 368 с.
56. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П. Карасев. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 323 с.
57. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - М.: Юрайт, 2012. - 591 с.
58. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования 3-е изд., пер. и доп. учебник для бакалавров / А.В. Коротков. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 595 с.
59. Лебедева, О. А . Маркетинговые исследования рынка: Учебник / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 с.
60. Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: Учебное пособие / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик.. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 200 с.
61. Просветов, Г.И. Маркетинговые исследования: Задачи и решения: Учебно-практическое пособие / Г.И. Просветов. - М.: Альфа-Пресс, 2013. - 240 с.
62. Сафронова, Н. Б . Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2013. - 296 с.
63. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

64. Сафронова , Н.Б. Маркетинговые исследования : Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: ИТК Дашков и К, 2015. - 296 с.
65. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. - 216 с.
66. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 216 с.
67. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов: Монография / Б.Е. Токарев.. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 272 с.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А  
Установка по производству инертного газа



## Приложение Б

### Жилой комплекс для ПАО «Востсибнефтегаз»





Приложение В  
Блок-бокс хранения газовых баллонов



## Приложение Г

### Жилой комплекс «Северное золото»

