

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский
университет)
Факультет «Высшая школа экономики и управления»
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент _____
_____/_____/_____
« ____ » _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.
_____ И.Ю. Окольнішнікова
« ____ » _____ 2017 г.

Разработка комплексного рекламного продвижения в интернет пространстве
ООО «Пантеон»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–420301 2017.274 ВКР

Руководитель работы,
к.п.н., доцент
_____ А.Б. Череднякова
« ____ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ-470
_____ П.О. Лучицкий
« ____ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
к.п.н., _____ Е.В. Ярушина
« ____ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Лучицкий П.О. Разработка комплексного рекламного продвижения строительной компании ООО «Пантеон» на рынке строительных услуг города Челябинска. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-470, 2017, ПЗ – 103с., библиогр. список. – 50 наим., 14 приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью изучения особенностей планирования и организации программы продвижения строительной компании ООО «Пантеон» на рынке строительных услуг г. Челябинска, а также оценки эффективности разработанной программы продвижения.

В ходе написания выпускной квалификационной работы был произведен полный анализ маркетинговой ситуации на рынке строительных услуг города Челябинска, разработана маркетинговая стратегия продвижения фирмы ООО «Пантеон», определены коммуникативные цели программы продвижения, предложены рекламная и креативная стратегии. Также разработана медиастратегия как инструмент достижения маркетинговых и коммуникативных целей продвижения строительной компании ООО «Пантеон», разработан сайт компании. В выпускной квалификационной работе приведена оценка эффективности и составлен бюджет программы продвижения компании ООО «Пантеон».

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	7
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ.....	11
1.1 Современное состояние рынка строительных услуг.....	11
1.1.1 Краткая история развития рынка	11
1.1.2 Современное состояние строительного рынка	13
1.1.3 Тенденции развития строительного рынка	15
1.2 Специфика объектов продвижения на целевом рынке	18
1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения.....	18
1.3 Анализ каналов коммуникации на строительном рынке.....	28
1.3.1 Особенности позиционирования на строительном рынке	28
1.3.2 Анализ коммуникативной политики на сстроительном рынке	30
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ «ПАНТЕОН» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ	35
2.1 Общая характеристика предприятия «Пантеон»	35
2.2 Анализ внешней среды ООО «Пантеон».....	36
2.2.1 Анализ макросреды ООО «Пантеон»	36
2.2.2 Анализ микросреды ООО «Пантеон».....	40
2.3 Анализ внутренней среды ООО «Пантеон».....	42
2.3.1 Анализ продуктовой политики.....	49
2.3.2 Анализ политики компании по продвижению	55
2.4. SWOT-анализ ООО «Пантеон»	56
2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании ООО «Пантеон»	58
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «Панетон»	69
3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций	69
3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций	72
3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения компании ООО «Пантеон».....	74

3.4 Разработка комплексной программы продвижения компании ООО «Пантеон»	76
3.4.1 Средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения	76
3.4.2 Особенности программы продвижения.....	77
3.4.3 Продвижение компании с помощью рекламы.....	79
3.4.4 Продвижение компании с помощью директ маркетинга.	81
3.4.5 Личные продажи	82
3.4.6 Разработка комплексной медиастратегии программы продвижения продукции ООО «Пантеон».....	83
3.5 Оценка эффективности программы продвижения компании «Пантеон»	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	92
ПРИЛОЖЕНИЕ А SWOT-анализ ООО «Пантеон».....	96
ПРИЛОЖЕНИЕ Б STER-анализ ООО «Пантеон»	97
ПРИЛОЖЕНИЕ В Медиаплан программы продвижения продукции компании ООО «Пантеон».....	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Место размещения рекламного баннера	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Анонс статьи на сайте 74.ru.....	100
ПРИЛОЖЕНИЕ Е Анонс статьи на сайте domchel.ru	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж PR-статья для публикации в сети Интернет	102
ПРИЛОЖЕНИЕ З Поведенческие характеристики целевой аудитории фирмы ООО «Пантеон».....	103
ПРИЛОЖЕНИЕ И Слоган компании ООО «Пантеон».....	104
ПРИЛОЖЕНИЕ К Личные продажи	105
ПРИЛОЖЕНИЕ Л Коммуникативная оценка эффективности рекламы	106

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня планированию и организации программы продвижения предприятий уделяется все большее внимание. Грамотно разработанная рекламная стратегия позволяет не только определить нужную целевую аудиторию, но и наладить постоянный контакт с потребителем. В результате устанавливаются прочные отношения с предприятием. Стратегическое планирование программы продвижения позволяет контролировать рекламный бюджет и увеличить отдачу от рекламы.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что комплекс маркетинговых является своеобразным информационным выходом на потенциальных потребителей, клиентов или деловых партнеров, что в условиях формирующегося рынка и конкуренции весьма актуально. При правильной организации комплекс коммуникаций способствует быстрой и бесперебойной реализации производимой продукции и услуг. При этом значительно ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты с потребителями, спрос возрастает и превышает предложение, что является объективной основой для расширения производства и повышения эффективности деятельности.

Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

Продвижение товаров, включающее в себя рекламу, стимулирование сбыта, персональные продажи и формирование общественного мнения – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, обеспечивающая связь с потребителем. Если производителя лишить такой эффективной связи, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров.

В связи с этим необходимо изучение продвижения как процесса и разработка маркетингового инструментария по его формированию для

предприятий розничной торговли. Таким образом, высокая практическая значимость и актуальность проблемы определили выбор темы выпускной квалификационной работы – «Разработка комплексного рекламного продвижения ООО «Пантеон» на челябинском рынке строительных услуг».

Объектом исследования является компания ООО «Пантеон». Предметом исследования является коммуникационная политика предприятия ООО «Пантеон».

Цель работы – разработать комплексное рекламное продвижение услуг ООО «Пантеон» на рынке B2B.

В соответствии с выдвинутой целью исследования предусматривается решение следующих задач:

- провести анализ современного состояния рынка строительных услуг;
- провести анализ внутренней и внешней среды компании «Пантеон»;
- разработать программу продвижения ООО «Пантеон» и определить стоимость предложенных мероприятий;
- провести оценку экономической эффективности программы продвижения.

Грамотное планирование и организация программы продвижения являются сущностью коммерческих отношений – стремлением быстрее и выгоднее продать товар. Их роль в новых условиях хозяйствования приобретает особое значение. Комплекс коммуникаций, в таком случае, становится связующим звеном, между производителем (продавцом) и покупателем, объединяя их интересы, и делая их максимально взаимовыгодными, своевременными и быстрыми [13].

Определяем следующие этапы работы.

Первый этап – анализ современного состояния строительного рынка в целом, и особенности продвижения на нем.

Второй этап – анализ внутренней и внешней среды строительной фирмы «Пантеон», а так же разработка маркетинговой стратегии.

Третий этап – 3. Разработка программы продвижения строительной фирмы «Пантеон».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы объект, предмет, цель и задачи исследования, дана характеристика методологии исследования, проанализированы источники информации кратко раскрыто содержание выпускной квалификационной работы.

В первой главе представлена краткая история развития строительного рынка, основные тенденции развития, рассмотрены особенности позиционирования предприятий, проведен анализ основных инструментов маркетинга, коммуникативной политики предприятий.

Во второй главе проведен анализ маркетинговой ситуации на рынке компании «Пантеон», основу которой составил анализ макросреды и микросреды, а так же SWOT – анализ компании, сильные слабые стороны возможности и угрозы. На основе полученных данных была зафиксирована основная проблема компании, были поставлены маркетинговые цели и задачи для ее решения.

В третьей главе представлена разработка рекламной и креативной стратегии по продвижению продукции ООО «Пантеон» выделены коммуникационные цели предполагаемой программы продвижения компании «Пантеон». Также представлена разработка медиастратегии программы продвижения компании ООО «Пантеон» и дана оценка экономической эффективности данной программы продвижения.

В заключении показано, как решены поставленные в работе задачи. Формулируются выводы и рекомендации, а также намечаются перспективы дальнейшего изучения планирования и организации эффективной программы продвижения фирмы как необходимой составляющей для успешного развития компании.

Библиографический список включает 50 наименований, в том числе периодические, продолжающиеся издания и Интернет-источники. Информационную базу для разработки программы продвижения составили исследования в области маркетинга (В.Е. Архипов, С.Г. Попов), в области рекламы (Е.А. Мезенцев, Е.В. Ромат, Дж.Р. Росситер), в области медиапланирования (А.Н. Назайкин), менеджмента (Э.Н. Камышев).

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1 Современное состояние рынка строительных услуг

1.1.1 Краткая история развития рынка

С давних времён, например, в Древнеримской империи или Доколумбовых цивилизациях, гражданское строительство является примером использования имеющихся передовых достижений общества. Его история неразрывно связана с развитием таких наук, как физика, математика, механика. На протяжении древней и средневековой истории проектирование и строительство преимущественно велось такими мастерами как каменщики или плотники, в силу своего опыта становившимися руководителями этого процесса. Знания сохранялись в профессиональных гильдиях и редко покидали их границы.

Один из самых ранних примеров научного подхода к физическим и математическим проблемам гражданского строительства, является труд Архимеда, написанный в III в. до н. э. Он включал и чисто научные сведения, например, расчёт плавучести, и практические решения, такие как Архимедов винт. Известен своим вкладом и Брахмагупта, индийский математик VII века нашей эры, разработавший способы расчёта сложных площадей и объёмов, а также некоторых тригонометрических функций, необходимых в проектировании

На Руси с давних пор ремесло строителя было в большом почёте. Ведь без массового строительства жилых, общественных зданий и сооружений прочего назначения невозможно представить себе ни одно развитое государство. Именно поэтому ещё с древних времен в России было построено множество замечательных произведений архитектуры, многие из которых, к сожалению, не сохранились до нашего времени. Тем более, что длительное время большая часть зданий строилась из дерева, которое само

по себе является недолговечным строительным материалом. Однако, постепенно каменное строительство вытеснило деревянное, один архитектурный стиль сменялся другим – и весь этот процесс шел непрерывно, делая историю русского зодчества уникальной и неповторимой. Постепенный переход с деревянного на каменное строительство начался примерно с VIII-IX веков. Он был вызван основанием новых городов и бурным развитием старых, которые стали центрами русских княжеств того времени. Первыми каменными строениями в городах стали церкви и дворцовые сооружения, а позже из камня начали возводить и городские стены. Так, первые строения оборонительного комплекса Московского Кремля были построены из нового материала в 1367 году, по распоряжению князя Дмитрия Донского. Первоначально это был белый камень, поэтому Москва с конца XIV столетия стала называться «Белокаменной». Стоит отметить, что обожженный кирпич, который широко применялся в те времена в Византии (известен под названием «плинфа»), был гораздо менее популярен на Руси. Здесь в качестве строительного материала большей частью использовали добытый в карьерах камень и обработанный камень, а также известняк. Этот камень скреплялся специальным раствором на основе извести, в который добавлялись специальные добавки. При этом толщина слоя раствора была достаточно большой, до нескольких сантиметров.

Вместе с тем, некоторые известные сооружения были построены по византийской технологии, с использованием кирпича-плинфы. К ним в первую очередь относится Софийский собор в Киеве, где использовалась еще одна ставшая весьма популярной технология строительства церквей и соборов – крестово-купольная конструкция. Впоследствии, к XIV-XV столетию таким способом были построены многие знаменитые церковные сооружения. Примерно в те же времена утвердился своеобразный строительный стандарт на сооружения такого рода.

Однако, параллельно с каменным строительством длительное время сохранялось и деревянное строительство. Это было связано с распространенностью и дешевизной дерева в качестве строительного материала. Деревянные сооружения всех видов широко использовались при освоении новых земель в Сибири и не только. Так, в средневековой России был очень популярен такой тип укрепленного поселения, как острог. В нем из дерева строились как оборонительные сооружения – стены и башни, так и жилые дома, складские сооружения, церкви и т.п. Подобное поселение могло быть как постоянным, так и временным. На основе острогов были основаны многие города, такие, как Оренбург, Иркутск или Якутск. Этот тип поселения был настолько прост в устройстве, что просуществовал вплоть до конца XVIII столетия.

Ну а после основания Санкт-Петербурга именно отсюда в Россию начали проникать новые архитектурные стили из Европы. Впрочем, здесь они нередко трансформировались для того, что бы в более полной мере соответствовать местным климатическим условиям. Уникальное сочетание этих стилей, привязанных к местным условиям и традициям – это особенности русской архитектуры XIX-начала XX столетий.

1.1.2 Современное состояние строительного рынка

В 2016 году в России построено 79,8 миллиона квадратных метров жилья. В непосредственно строительном секторе занято более 8% работающего населения страны. На сегодняшний день строительный рынок находится в стагнации.

Ежемесячный объем строительных работ в России по-прежнему снижается. Однако масштаб спада к аналогичному периоду предыдущего года с каждым месяцем становится меньше. Возможно, в ближайшие месяцы ситуация стабилизируется. Однако о завершении кризиса говорить пока ещё очень рано. По данным IndexBox, рынок строительных и отделочных материалов в январе - мае 2016 года развивался под влиянием следующих трендов:

- Сокращение объемов жилого строительства (-16,1% г/г):
- Незначительный рост объемов нежилого строительства (+3% г/г):
- Снижение объемов добычи строительного сырья и производства базовых строительных материалов (-4,3% и -8%, соответственно):
- Рост объемов производства отделочных материалов (+5,3%):
- Снижение объемов инвестиций в строительство на 1,6% от уровня 2015 года.

Что сейчас происходит со стройкой Жилищное строительство Рынок недвижимости очень инерционен. Между кризисными событиями и их последствиями может пройти год и более. По оценкам девелоперов, последний пик продаж на первичном рынке жилья пришелся на декабрь 2014 г., когда с началом валютного шока, граждане, имевшие свободные средства, инвестировали их в покупку квартир. Уже в первые месяцы 2015 г. продажи упали на 30 - 35% и сейчас остаются примерно на том же уровне. Большая часть жилья в России реализуется на этапе постройки верхних этажей, но раньше официального ввода объекта по документам. Рекордный ввод жилья в 2015 году (85,3 млн. кв. м, + 1,4% г/г) обусловлен тем, что в течение всего года, но в основном в первые месяцы, рынок осваивал пришедшие ранее средства. С июня 2015 года начался спад. Худшие значения стройка показала в феврале текущего года (-23% г/г), затем в марте и апреле падение несколько замедлилось, составив -14% и -6%, соответственно. Всего в 1 кв. 2016 года построено 15,6 млн. кв. м жилья (-16,1% г/г). Спад продаж произошел в основном за счет частных лиц, покупавших квартиры на личные сбережения, без привлечения каких-либо дополнительных средств. В ходе текущего кризиса их доля снизилась с 65% до 55%. На этом фоне государство прилагает максимально доступные усилия по стимулированию рынка жилья, в том числе и для того, чтобы удержать на плаву банки и строительный комплекс. Так, при покупке квартиры в рамках подпрограммы «Обеспечение жильем молодых семей» федеральной целевой программы «Жилище» на 2015 - 2020 годы предоставляется субсидия не менее 30%

расчетной стоимости жилья. В феврале она продлена до конца текущего года. Одновременно действует Программа субсидирования ставки по ипотечным кредитам, в рамках которой льготная ставка не должна превышать 12%. За период с марта по декабрь 2015 г. в рамках Программы было выдано 211 тыс. кредитов на сумму 374 млрд. руб. (35% и 37%, соответственно, от общего количества и объёма всех рублёвых ипотечных кредитов). С учетом цепочки поставок данные меры опосредованно удерживают спрос на строительные и отделочные материалы от глубокого падения. В сегменте потребительской розницы, связанном с отделочными и строительными материалами, ситуация сейчас обстоит немногим лучше. Количества выданных потребительских кредитов, к которым относятся и кредиты на мелкий ремонт, в январе - мае 2016 сократилось на 31% г/г, реальные доходы населения упали на 4,7% г/г. На фоне инфляции уменьшается средний размер покупки, растет интерес к дешевым материалам, в том числе отечественным. Нежилое строительство По итогам 1 кв. 2016 года объем ввода нежилых зданий вырос на 3% г/г и составил 4,8 млн. кв. м. По сравнению с 1 кв. 2015 выросла доля сельскохозяйственных и промышленных зданий (до 26,5% и 14,3% соответственно), доля коммерческих зданий сократилась до 32,7%. На наш взгляд, это первые признаки глубоких сдвигов. Если в 2000-е годы и после кризиса 2009 г. рынок ощущал некоторый дефицит торговых и офисных площадей, то сейчас спрос уже, в значительной степени, удовлетворен и, по-видимому, роста в этом сегменте не будет еще долго. Спад в строительстве социальных объектов связан с урезанием расходов бюджета. Напротив, контрсанкции создали условия для развития сельского хозяйства.

1.1.3 Тенденции развития строительного рынка

В России почти 2/3 инвестиций в основной капитал связаны со строительной отраслью, причем в кризисные периоды доля строительства в инвестициях растет. За 2015 год непосредственно в строительство было вложено 5945,5 млрд. рублей, что составляет 40,8% всех инвестиций в основной капитал за тот же период. Инвестиции и объем строительных работ

испытывают отрицательную динамику, начиная с середины 2012 года, причем инвестиционная активность в данный момент сосредоточена преимущественно в секторе жилищного строительства. По прогнозам МЭР, динамика инвестиций в основной капитал вернется в положительную область в 2017 года, и в среднем прирост инвестиций в 2017 - 2019 гг. составит 2,7% в год. Однако одновременно произойдет существенное снижение расходов госсектора, прежде всего органов федеральной власти. Уже в 2016 г. объем расходов ФАИП сократился на 23% до 860 млрд. руб., причем $\frac{1}{4}$ от их суммы - оборонные расходы, относительно мало связанные с остальной экономикой. Ещё одна важная особенность «новой нормальности» - отказ организаций от привлечения крупных кредитных средств. Как ожидают эксперты, доля инвестиций нефинансовых организаций за счет собственных средств в 2017 - 2019 гг. превысит 50%. Возрастает чувствительность инвестиционных проектов к рентабельности и срокам окупаемости реальных производств. Как следствие, рынок нежилого строительства и инжиниринга ждет спрос на немногочисленные и недорогие объекты, предназначенные для длительного использования. Ситуация на рынке строительных материалов По прогнозам экономистов, структура инвестиций в экономику России в ближайшие годы изменится минимально - на строительство объектов недвижимости уйдет немногим более 21% ежегодного объема вкладываемых средств, а вот их объем в 2016 - 2017 гг. значительно сократится. Как следствие даже в 2019 г., после предполагаемого возобновления экономического роста, денег в строительной отрасли, за вычетом инфляции, будет на 10% меньше, чем в «тучном» 2014 году (см. рисунок). Строительные материалы относятся к товарам инвестиционного назначения, то есть спрос на них связан со строительством и ремонтом объектов. В таблице ниже обобщены данные по динамике производства важнейших товаров, применяемых в строительстве, которые разделены нами на следующие группы:

- Строительное сырье;
- Базовые строительные материалы;

– Отделочные материалы.

За период с января по май 2016 года снизилось производство строительного сырья (-4,3% г/г) и базовых строительных материалов (-8%). Особенно сильно сократился выпуск дешевого силикатного кирпича (-40,5% г/г), железобетонных изделий (-20%), цемента (-13,7%) и керамического кирпича (-13,5%), то есть материалов, применяемых при возведении стен, опор мостов и несущих конструкций. В то же время растет производство тротуарной плитки (+5,4%), используемой при благоустройстве, и черепицы (+19,6%), часто приобретаемой для целей ремонта, а не строительства. Пока растет выпуск листового стекла (+5%) и паркета (+1,9%), однако в первом случае не до конца понятна рентабельность выпускаемой продукции. В январе - мае 2016 года зафиксирован прирост производства отделочных материалов (+5,7%), активно используемых при ремонтных работах. Существенен рост объемов производства лакокрасочных материалов (+23,3% г/г) и обоев (+19,5%). На наш взгляд, как и в случае с паркетом, он вызван переориентацией спроса с подорожавшей импортной продукции на российскую. Следует отметить, что загрузка мощностей на предприятиях промышленности строительных материалов по итогам 2015 года составляла всего 50 - 60% из-за отсутствия спроса, ранее она держалась на уровне 70% и выше. На рынке строительных и отделочных материалов мы прогнозируем следующее развитие событий: 1. привлекательным сегментом для производителей стройматериалов остаются конечные потребители (розничные продажи стройматериалов) - ремонт квартир и загородной недвижимости осуществляется населением почти постоянно, в том числе своими силами, и не требует мобилизации таких больших средств, как покупка жилья; 2. Девальвация рубля окажет негативное влияние на развитие отрасли: по причине отсутствия машиностроительной базы промышленности строительных материалов, произойдет существенное увеличение стоимости закупаемого импортного оборудования и технологий; 3. худшим для рынка жилой недвижимости будет 2017 г., так как к этому

времени начнет сказываться существующий сейчас дефицит новых проектов на рынке; 4. однако именно в это время начнется постепенно восстановление спроса на строительные материалы, причем несколько раньше - на ёмких рынках кирпича, песка и цемента; 5. спрос на все группы строительных и отделочных материалов со стороны госсектора сократится не менее чем на 20%. Вместе с тем, на данный момент ещё нет полной ясности в том, каковы будут механизмы выхода страны из текущей ситуации остановки роста.

1.2 Специфика объектов продвижения на целевом рынке

1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения

Строительство — возведение зданий и сооружений, а также их капитальный и текущий ремонт, реконструкция, реставрация и реновация.

Процесс строительства включает в себя все организационные, изыскательские, проектные, строительно-монтажные и пусконаладочные работы, связанные с созданием, изменением или сносом объекта, а также взаимодействие с компетентными органами по поводу производства таких работ.

Результатом строительства считается возведённое здание (сооружение) с внутренней отделкой, действующими инженерно-технологическими системами и полным комплектом документации, предусмотренной законом.

В проектировании при разработке проектно-сметной документации в целях определения требований к объекту нормирования прежде всего следует грамотно классифицировать объект. В этом случае на помощь должен приходиться понятийный аппарат, который играет первостепенную роль для установления идентификационных признаков объекта.

Малоэтажное жильё — это многоквартирные дома, таунхаусы, дуплексы и коттеджи, высота которых не превышает в большинстве случаев

2-3 этажей. Отличительной чертой таких зданий является отсутствие лифтов и центрального мусоропровода. Это дома с облегчённой инженерной инфраструктурой.

Есть три формата «малоэтажки»:

Индивидуальные постройки от одного до трёх этажей, к ним относятся коттеджи и усадьбы. У них, как правило, есть участок земли, который в некоторых случаях может в несколько раз превышать площадь застройки.

Таунхаусы — дома с небольшим участком земли на двух-трех хозяев.

Многоквартирная малоэтажная застройка — многосекционные дома от трёх до четырёх этажей высотой.

Главным законодательным актом в области деятельности по развитию территорий, в том числе городов и иных поселений, осуществляемая в виде территориального планирования, градостроительного зонирования, планировки территории, архитектурно-строительного проектирования, строительства, капитального ремонта, реконструкции объектов капитального строительства, эксплуатации зданий, сооружений является Градостроительный кодекс Российской Федерации (далее ГрК) от 29 декабря 2004 г. N 190-ФЗ.

С момента введения ГрК к нему утверждены 85-ть изменений из которых к малоэтажной жилой застройке (строительству) можно отнести лишь некоторые косвенные позиции:

- Процедура получения разрешения на строительство объектов – индивидуального жилищного строительства [ст.51 ГрК].
- Упоминание о жилых домах с количеством этажей не более чем три для которых не требуется прохождение экспертизы [ч.2 ст.49 ГрК].

В составе жилых зон выделяются индивидуальные жилые дома, малоэтажные жилые дома, среднеэтажные и многоэтажные жилые дома [ст.35 ГрК].

Понятия «индивидуальное жилищное строительство» и «малоэтажное жилищное строительство» отсутствуют [ст.1 ГрК].

Виды разрешенного использования земельных участков

Виды разрешенного использования земельных участков, как правило, определяются соответствующим градостроительным регламентом, являющимся составной частью правил землепользования и застройки.

Приказом Министерства экономического развития РФ от 1 сентября 2014 г. № 540 «Об утверждении классификатора видов разрешенного использования земельных участков» (Зарегистрирован в Минюсте РФ 8 сентября 2014 г. Регистрационный N 33995) определены важные понятия:

Малоэтажная жилая застройка (индивидуальное жилищное строительство; размещение дачных домов и садовых домов) - Размещение жилого дома, не предназначенного для раздела на квартиры (дом, пригодный для постоянного проживания, высотой не выше трех надземных этажей); выращивание плодовых, ягодных, овощных, бахчевых или иных декоративных или сельскохозяйственных культур; размещение гаражей и подсобных сооружений.

Приусадебный участок личного подсобного хозяйства - Размещение жилого дома, не предназначенного для раздела на квартиры (дома, пригодные для постоянного проживания и высотой не выше трех надземных этажей); производство сельскохозяйственной продукции; размещение гаража и иных вспомогательных сооружений; содержание сельскохозяйственных животных.

Блокированная жилая застройка - Размещение жилого дома, не предназначенного для раздела на квартиры (жилой дом, пригодный для постоянного проживания, высотой не выше трех надземных этажей, имеющих общую стену с соседним домом, при общем количестве совмещенных домов не более десяти); разведение декоративных и плодовых деревьев, овощей и ягодных культур, размещение гаражей и иных вспомогательных сооружений.

Передвижное жилье - Размещение сооружений, пригодных к использованию в качестве жилья (палаточные городки, кемпинги, жилые

вагончики, жилые прицепы) с возможностью подключения названных сооружений к инженерным сетям, находящимся на земельном участке или на земельных участках, имеющих инженерные сооружения, предназначенных для общего пользования.

Так как Правила землепользования и застройки являются основным источником сведений о видах разрешенного использования земельных участков, то в соответствии с положениями Федерального закона от 23.06.2014 № 171-ФЗ «О внесении изменений в Земельный кодекс Российской Федерации и отдельные законодательные акты Российской Федерации» до 01.01.2020 органы местного самоуправления поселения, городского округа обязаны внести изменения в Правила землепользования и застройки в части приведения установленных в них видов разрешенного использования в соответствие с видами разрешенного использования земельных участков, предусмотренных Классификатором.

Сейчас основной документ для получения разрешения на строительство для застройщиков – градостроительный план земельного участка (ГПЗУ). Он содержит информацию о земельном участке и параметры его застройки.

Рассматривая систему Ф. Котлера в качестве первого уровня – товар по замыслу, мы будем говорить конечно о самой услуги строительства, то есть возведение заранее согласованного с заказчиком объекта. Под вторым уровнем, в нашем случае, стоит понимать сервис, в широком смысле слова, сопутствующий покупке. Это и полная консультация по вопросам выбора конкретного места, материала строительства, возможного кредитования, а так же полная юридическая консультация и сопровождение сделки. На третьем уровне упор планируется на послепродажное обслуживание. Сюда входит гарантия на само сооружение, обслуживание сооружение и придомовой территории, охрана. [17]

Специфика строительного рынка состоит прежде всего в том, чтобы хорошо знать потребности покупателя. Это касается, в первую очередь, знания ассортимента предлагаемых услуг помогающих помочь покупателю с

выбором. Во-вторых, нужно быть в курсе действий конкурентов, чтобы не отставать и предоставлять не меньший перечень дополнительных услуг. При возведении любых сооружений необходимо знать и учитывать существующие стандарты по производству материалов. Это является достаточно важным условием, чтобы произведенная продукция не нанесла вред здоровью человека, не сломалась и прослужила на протяжении длительного срока.

Существуют несколько видов строительных работ :

Современное строительство представляет собой полный комплекс строительно-монтажных работ по возведению зданий и сооружений производственного и непроизводственного назначения. Строительство осуществляется за счет централизованных или локальных источников финансирования. В зависимости от назначения строительство делят на следующие типы.

1. Промышленное строительство направлено на сооружение и ввод новых площадей, а также на расширение действующих производственных площадей. В результате промышленного строительства возводятся новые фабрики и заводы, отдельные цеха и целые отрасли материального производства, реконструируются и капитально ремонтируются действующие производственные площади.

2. Жилищно-гражданское строительство охватывает все виды работ по возведению жилых, общественных, торговых, лечебных и других зданий и сооружений, независимо от вида собственности и принадлежности. Частным случаем гражданского строительства является индивидуальное строительство, предусматривающее сооружение жилых объектов для конкретного лица и строящееся за его средства и по индивидуальному проекту.

3. Транспортное строительство предусматривает сооружение новых и реконструкцию действующих автомобильных, железнодорожных,

авиационных или водных магистралей, а также трубопроводных магистралей.

4. Гидротехническое строительство осуществляет возведение водоемов и каналов, дамб и плотин, а также других гидротехнических сооружений, связанных с эксплуатацией водных ресурсов страны и рыбоводческих объектов.

5. Сельское строительство направлено на возведение новых и реконструкцию старых объектов сельскохозяйственной и животноводческой деятельности, а также на строительство жилья, культурно-бытовых комплексов, расположенных в сельской местности. В современном строительстве используются все виды традиционных и новых материалов и технологий, направленных на повышение качества работ, сокращение сроков строительства, улучшение эксплуатационных качеств возводимых сооружений. Материалы и технологии, используемые в современном строительстве, должны отвечать условиям экологической безопасности. (очень большие расстояния между абзацами, исправляй!!)

Здания и сооружения, возводимые на строительных площадках и прилегающих к ним территориях, могут быть капитальными и временными.

Временными считаются здания и сооружения, построенные на время проведения строительного-монтажных работ. Это могут быть временные подъездные дороги, бытовые помещения, прорабские участки, столовые, туалеты и другие объекты, предназначенные для создания оптимальных условий строителям на весь период работы. Необходимость во временных сооружениях диктуется местными условиями. В качестве временных сооружений могут использоваться передвижные вагончики на автомобильных, тракторных или железнодорожных шасси. По окончании строительства временные здания и сооружения подлежат демонтажу и убираются с территории объекта.

Капитальными считаются все здания и сооружения, предусмотренные проектно-сметной документацией и являющиеся неотъемлемой частью

строящегося комплекса. Вид и качество применяемых в строительстве материалов, конструкций и технологий закладывают основу капитальности и долговечности возводимых сооружений.

1.2.2 Существующие подходы к сегментированию потребителей строительного рынка.

Современные рынки достаточно неоднородны. Работая на крупных, объемных и разнообразных по своей структуре рынках, компания не может вступать в контакт со всеми покупателями. Покупатели отличаются друг от друга по многим параметрам и зачастую могут быть разделены на группы в соответствии с теми или иными характеристиками. Поэтому компании важно разделить целевую аудиторию на сегменты, чтобы наиболее точно и эффективно донести нужную информацию до них [34].

Нами индивидуальный жилой дом рассматривается как специфический товар, который приобретается потребителем редко (один или несколько раз за жизнь), поэтому при его выборе потребители очень разборчивы. С учетом уровней и жизненного цикла товара, развитых Ф. Котлером (Kotler F., Keller K. L., 2007), нами предлагается маркетинговая классификация индивидуальных жилых домов:

1.«Дом по идее» – замысел жилого дома, его отображение на эскизе, составление проекта.

2.«Будущий дом» – привязка проекта дома к земельному участку, прокладка ком-муникаций, заложение фундамента.

3.«Строящийся дом» – строительство дома (внешние элементы и внутреннее обустройство).

4.«Новый готовый дом» – полностью построенный и благоустроенный дом, но еще не введенный в эксплуатацию.

5.«Молодой дом» – новый, введенный в эксплуатацию и несколько лет используемый дом.

6.«Эффективный эксплуатируемый дом» – не требующий улучшений и дополнительных затрат используемый дом (около 10 лет).

7.«Неэффективный эксплуатируемый дом» – требующий улучшений и затрат используемый дом.

8.«Изношенный дом» – дом, требующий капитального ремонта.

9.«Старый дом» – дом, требующий реконструкции или консервирования; проживание в нем некомфортное и затратное, но его еще можно возродить.

10.«Умирающий дом» – ветхий, аварийный дом, проживание в котором небезопасно, который целесообразнее снести

1. Работающие или имеющие другой дополнительный источник дохода пенсионеры - Работающие с годовым семейным доходом 200–300 тыс. руб. (2,5 млн семей (5 %)) – потребители дачных домов

2. Неработающие пенсионеры - С годовым семейным доходом 100–200 тыс. руб. (10 млн семей (20 %)) – потребители дачных домов

3. Рабочие (промышленности и сельского хозяйства) - С годовым семейным доходом от 100–300 тыс. руб. (15 млн семей (30 %)) – потребители домов экономкласса

4. Т. к. компании, занимающиеся продажей малоэтажного жилья, ориентированы на B2C рынок, сегментирование потребителей производится, в первую очередь, по уровню доходов населения. Здесь можно выделить несколько сегментов.

Сегментирование потребителей ИЖСК.

По платежеспособности и социальному статусу:

1) Высший слой (элита) - Небольшая группа формальных или фактических владельцев предприятий, позволяющих извлекать ежегодный доход более 6 млн руб. на одну семью, и чиновников, занимающих министерские посты (не более 250 тыс. семей), – потребители дорогих загородных домов и квартир класса «Люкс» и «Премиум»

2) Эшелон высшего слоя (топ-менеджеры, управляющие - Немногочисленная, но быстро растущая группа относительно молодых (28–42 года), высокообразованных в области управления специалистов с годовым доходом более 6 млн руб. (около 1 млн семей (2 %)) – потребители дорогих коттеджей бизнес-класса

3) Предприниматели - Владельцы средних и небольших предприятий с годовым доходом 3–5 млн руб. (2 млн семей (4%)) – потребители загородных домов

4) Средний слой управления (менеджеры, начальники отделов, бригадиры, главные врачи) - Управленцы с годовым доходом от 500 тыс. до 3 млн руб. (2 млн семей (4 %)) – потребители загородных домов

5) Независимые работники (интеллектуалы и мастера: юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, водители, слесари, портные) - Квалифицированные работники интеллектуального труда с годовым доходом 300–500 тыс. руб. (3,5 млн семей (7 %)) – потребители загородных домов класса «Комфорт»

6) Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса) - Квалифицированные работники обслуживающего труда с годовым доходом до 400 тыс. руб. (5 млн семей (10 %)) – потребители дачных домов

Рассмотрим данные сегменты более подробно.

Вторым критерием сегментации потребителей можно рассмотреть целям и способам потребления.

1. Покупатели для постоянного проживания или улучшения жилищных условий. Категория представлена в основном на вторичном рынке жилья, наиболее постоянна и ее доля на рынке (29 % от объема) – не менялась с 2000 года

2. Участники долевого строительства жилья. Распространенная категория потребителей на первичном рынке жилья, сформированная искусственно из-за отсутствия ресурсов и политики застройщиков на строительство многоквартирного жилья «под ключ».

3. Самостоятельные застройщики малоэтажного жилья и участники жилищно-строительных кооперативов. Категория потребителей, строящих индивидуальные дома и самостоятельно объединяющихся в различного вида кооперативы (продолжается рост их числа вопреки муниципальной и девелоперской политике, направленной на ограничение предложения размежеванных земельных участков с инженерной инфраструктурой).

4. Получатели бесплатного жилья и жилищных субсидий на покупку и строительство (ветераны войны, участники вооруженных конфликтов и ликвидации последствий техногенных катастроф, работники бюджетной сферы, военнослужащие запаса и т. п., то есть участники государственных жилищных программ).

5. Покупатели-инвесторы. Участники долевого строительства, но которые консервируют приобретенную недвижимость «до лучших времен», делятся на активных и пассивных. Активные – приобретатели жилья для последующей сдачи его в аренду (около 15 % от общего числа покупателей-инвесторов). Пассивные – покупатели жилья, подлежащего спекуляции на пике роста цен (до 20 % жилья, построенного с 2006 года, приобретено покупателями-инвесторами, и 85 % этого жилья не участвует в рыночном обороте).

Таким образом, основными потребителями ИЖС будут платежеспособные предприниматели, владельцы бизнеса, госслужащие, а также наемные менеджеры высшего и среднего звена.[4]

Диагностирование показало, что платежеспособные покупатели при выборе наибольшие требования предъявляют к месторасположению и цене. Потребители со средними доходами ориентированы на приобретение жилья в среднем ценовом диапазоне, предпочитают приобретать земельные участки, самостоятельно возводя на них индивидуальные жилые дома [41].

Следовательно, наиболее привлекательным типом жилья в пригороде будет коттедж с участком [11].

1.3 Анализ каналов коммуникации на строительном рынке

1.3.1 Особенности позиционирования на строительном рынке

Позиционирование определяет ту ключевую идею и отличительный признак, по которым потребитель идентифицирует бренд/продукт [12].

Позиционирование помогает занять обособленное место в сознании целевой группы потребителей [38].

Строительный рынок малоэтажного загородного жилья, в нашем случае, относится к рынку B2C. Рынок B2C – B2C (Business-to-consumer, рус. Бизнес для Потребителя) — термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частным, так называемым «конечным» потребителем также форма электронной торговли, цель которой — прямые продажи для потребителя.

Отличительные особенности рынка B2C:

Роль ассортимента. Бизнесмены, избравшие сферой своей деятельности розничную торговлю, всегда заинтересованы в расширении ассортимента услуг и товаров: так они распространяют свое влияние на все сегменты рынка. Этот процесс проще всего отследить на примере супермаркетов, где потребитель может купить буквально все, что пожелает. Кроме того, здесь ему будут предложены сопутствующие услуги – к примеру, доставка, монтаж и ремонт оборудования для кухни или компьютерной техники.

Роль отдельного клиента. Следует признать, что в данном сегменте бизнеса роль покупателя невелика, так как коммерсант получает прибыль за счет больших объемов продаж, которые обеспечиваются разными потребителями. Иными словами, его (коммерсанта) больше заботят потребности рынка, а не конкретного клиента.

Основные особенности маркетинга B2C:

- ориентация компании-производителя на взаимодействие с конечным потребителем;

- товар приобретается клиентом для себя, а решение о необходимости покупки товара принимается им самостоятельно;
- клиент – не эксперт;
- покупая товар, клиент руководствуется не только своими потребностями, но и эмоциями;
- цикл продаж короткий;
- отдельный покупатель для бизнеса не важен – значение имеет только объем продаж;
- обязательное применение массовых коммуникаций;
- ориентация продавцов на шаблонные решения.

Строительные компании работающие на B2C рынке, как правило, в своем позиционировании опираются на ряд ключевых характеристик.

- 1) Надежность. Для любого потребителя одним из ключевых параметров является надёжность застройщика. И Чем более сложная ситуация в отрасли, чем больше появляться крупных недостроев, тем важнее становится это показатель, и тем больше потенциальный потребитель готов платить за него.
- 2) Цена. Вторым по значимости показателем для большинства потребителей будет цена. Квартира одна из самых дорогих покупок человека, с очень большим циклом продаж. В среднем в России человек покупает не больше 2 квартир за всю свою жизнь, поэтому относиться к этой покупке очень серьезно, часто покупка осуществляется с помощью специального малопроцентного и длительный по времени кредита – ипотеки. Срок ипотеки может достигать и 20 и 30 лет. Поэтому цена являться важнейшим фактором при выборе квартиры, и застройщики это знают. И если нет возможности снизить цену для клиента, то всегда можно предложить выгодные условия кредитования, отсрочки, сделав тем самым объект более привлекательным.

3) Качество. Часто застройщики, в особенности это актуально для малоэтажного строительства, делают упор в позиционировании на качество. Сюда можно отнести качество материалов и работ самой постройки, придомовая территория, качество выбора места. Ведь квартира это комплекс включающий расположение, планировку, нужный метраж, наличие важных для потребителя социально значимых объектов, транспортных развязок и т.д. Чем больше нюансов будет учтено, и правильно подано потребителю, тем более высокий уровень будет у продаваемого жилья.

1.3.2 Анализ коммуникативной политики на строительном рынке

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [29].

В то же время, коммуникативная политика рассматривается и как процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью [22]

Информирование, формирование положительного отношения, убеждение, изменение намерений покупателей в приобретении товаров – таковы главные цели коммуникативной политики строительной компании.

К вопросу осуществления коммуникативной политики нужно подойти ответственно и серьезно, должно учитываться несколько факторов.

1. Квартира одна из самых дорогих покупок человека, с очень большим циклом продаж. В среднем в России человек покупает не больше 2 квартир за всю свою жизнь.

2. Решение о покупке, как правило коллективное. Участие в выборе принимают члены семьи, близкие родственники.

3. Покупка, как правило, осуществляется с помощью ипотеки, срок который может достигать 30 лет, и даже больше. Поэтому условия кредитования становятся особенно важными.

К основным средствам, с помощью которых осуществляется коммуникационная политика предприятия, на строительном рынке относятся:

- 1) реклама;
- 2) Личные продажи;
- 3) Public Relations;
- 4) Работа с партнерами – Риэлторами;

Итак, одним из основных инструментов маркетинга на строительном рынке является реклама. Реклама является весьма эффективным методом управления спросом на продукцию компании. [11].

На рынке металлопроката можно назвать несколько основных средств рекламы.

1. Радио реклама.
2. Интернет-реклама.
3. Наружная реклама.
4. Реклама в прессе.
5. Реклама на телевидении.

Рассмотрим применение данных разновидностей рекламы более подробно на примере конкретных компаний.

Практически не осталось компаний, которые бы не использовали Интернет-продвижение. В первую очередь, к нему относится создание корпоративного сайта компании. Как правило, информация достаточно лаконична, кратка, изобилует цифрами, графиками, диаграммами, представляет технические данные, художественное оформление сайта

практически отсутствует, исключения составляют фотографии продукции, цехов и складов.

Также компаниями активно используется контекстная реклама с выходом на конкретный сайт предприятия и бизнес-портал, где представлена полная информация по отраслям и сферам деятельности.

Следующим средством рекламы является реклама в прессе. Компании могут размещать информацию о себе в общих изданиях по бизнесу и торговле, в изданиях общего характера, а также в справочниках. Данные издания рассчитаны на деловую аудиторию, обеспеченных покупателей. [17].

Большое влияние на стимулирование покупателей оказывают также сервисное обслуживание, пост продажное обслуживание. Сюда же входит и юридическое сопровождение сделок.

Еще одним инструментом маркетинга является Public Relations или связи с общественностью. Во всем мире без поддержки служб по связям с общественностью не обходится ни одна сколько-нибудь серьезная коммерческая структура. Главной целью связей с общественностью является формирование и поддержание доверия к компании (фирме, организации) [30]

Так, если на предприятии происходит важное событие, то желательно его осветить для общественности. Это может помочь создать для компании благоприятный социальный климат или как минимум социально неагрессивную среду, снимая возможные противоречия. Таким образом, в значительной степени решаются как коммуникативные, так и коммерческие задачи фирмы. Таким поводом может стать:

- 1) Старт продаж квартир;
- 2) Сдача объекта в эксплуатацию, заселение первого жильца;
- 3) приезд известного гостя на открытие большого микрорайона (как правило должностные лица их администрации города);
- 4) кадровые перестановки;
- 5) получение наград.

Выводы по разделу один

Строительный рынок всегда был одним из самых крупных и значимых рынков в любой стране, и как следствие высоко конкурентным. В России в строительном секторе занято более 8% работающего населения страны. Доля ВВП приходящегося на строительный сектор более 7%. Так же не стоит забывать что строительный сектор является локомотивом для всей экономики.

На сегодняшний день в 2017 году, строительный сектор как и вся экономика страны находится на пути выхода из кризиса, и переживает трудные времена. Рынок не восстановился после большего падения продаж, по все стране не решены проблемы с дольщиками квартир. Только по данным генпрокуратуры РФ на 2016 год более 50 тысяч человек могут считаться обманутыми дольщиками. Количество сданного жилья в 2016 году снизилось на 6.5.% до 79.8. млн кв.м.

При этом строительном рынке прослеживаются некоторые тенденции: за последние несколько лет, Россия привлекла ряд крупных зарубежных инвестиций связанных с различными крупными мероприятиями (Олимпиада, Формула 1, ЧМ по футболу в 2018), отметившись масштабными стройками крупных многомиллиардных объектов по всей стране.

Строительный рынок, в том аспекте, который освещаем мы, относиться к рынку B2C. Как правило, здесь в виду дороговизны покупки и её несомненной важности, решение о покупке принимается крайне осторожно, обдуманно и коллективно с участием членом семьи и близких родственников. Данная покупка (покупная недвижимости) как правило совершается человеком не более 2 раз за всю жизнь, и на нее влияет множества факторов. От очевидной цены, месте расположения объекта, до различных вариантов оплаты и условий кредитования.

Сегментирование потребителей на данном рынке производится, в первую очередь, уровню обеспеченности потенциального покупателя. Вторым критерием является цель и способ приобретения: для

проживания, улучшения жилых условий, участие в долевом строительстве, инвестирование и т.д.

Основные методы продвижения на строительном рынке считаются: реклама, личные продажи, Public Relations работа с партнерами – риторскими агентствами.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ «ПАНТЕОН» И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

2.1 Общая характеристика предприятия «Пантеон»

Компания «Пантеон» является юридическим лицом, функционирующем как общество с ограниченной ответственностью. ООО «Пантеон» – организация стабильно работающая на челябинском рынке строительных услуг. Компания работает на рынке более 3 лет, и за это время зарекомендовала себя как надёжного партнера..

Основным направлением деятельности ООО «Пантеон» является подрядные работы, различного объема и профиля. Компания сотрудничает с крупными застройщиками города Челябинска, качественно и в срок выполняя взятые на себя обязательства.

Помимо основного направления в работе компания «Пантеон» является официальным дистрибьютором строительного кровельного материала «Ризолин» на территории Челябинска и Челябинской области.

В долгосрочном плане целью ООО «Пантеон» является создание развивающегося, устойчивого и рентабельного предприятия по предоставлению строительных услуг. Поэтому миссия компании можно определить, как стабильное развитие и расширение, эффективное партнерство, рост и укрепление благосостояния сотрудников компании.

Философия организации устанавливает совокупность принципов и правил взаимоотношений персонала внутри организации. Это своеобразная система ценностей и убеждений, воспринимаемая добровольно или в процессе трудового воспитания всем персоналом организации. Этот своеобразный моральный кодекс поведения внутри организации гарантирует успех и благополучие, уменьшение количества конфликтных ситуаций, рост положительного имиджа организации [17].

Философия ООО «Пантеон» реализуется по следующим направлениям:

- поддержание высокого имиджа организации путем своевременного и качественного исполнения взятых на себя обязательств;
- ориентация на высокое качество предлагаемых услуг;
- высокая трудовая и исполнительная дисциплина в организации;
- соблюдение прав человека и конституции РФ во время работы и отдыха;
- обеспечение достойной оплаты труда, эффективное использование системы премирования;
- обеспечение социальных благ и гарантий в соответствии с трудовым законодательством, отражение их в контрактах сотрудников.

Предприятие ставит перед собой следующие приоритеты.

1. Команда: единство, профессионализм, рост и укрепление благосостояния всего коллектива.
2. Клиенты: интересы клиента стоят в центре внимания.
3. Партнеры: доверие, уважение, конструктивное взаимодействие.
4. Соблюдение философии гарантирует успех и благополучие во взаимоотношениях персонала, а также эффективное развитие предприятия.

Необходимо отметить, что строительные услуги ООО «Пантеон» - это товар который прослужит долгие годы своему клиенту, и о качестве проделанных работ он будет судить на протяжении долгих лет. Поэтому ООО «Пантеон» предъявляет самые высокие требования к сдаваемым объектам.

2.2 Анализ внешней среды ООО «Пантеон»

2.2.1 Анализ макросреды ООО «Пантеон»

Анализ макросреды предприятия следует начинать с STEEP-анализа. STEEP-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), экологических (Environmental), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес

компании [15]. Политика изучается, потому что она регулирует власть, которая, в свою очередь, определяет среду компании и получение ключевых ресурсов для её деятельности. Основная причина изучения экономики – это создание картины распределения ресурсов на уровне государства, которая является важнейшим условием деятельности предприятия. Не менее важные потребительские предпочтения определяются с помощью социального компонента STEEP-анализа. Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

STEER -анализ помогает увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы.

Таким образом, можно выделить следующие факторы макросреды, которые оказывают влияние на деятельность ООО «Пантеон».

Демографический фактор. Количество населения напрямую связано с количеством возводимого жилья. Демографическая структура населения в местах осуществления предприятиями производственно-хозяйственной деятельности, стиль жизни, обычаи и привычки, социальная мобильность населения, наличие социальной инфраструктуры в местах осуществления деятельности: жилья и объектов соцкультбыта, учреждений здравоохранения и образования. Все эти факторы также способны влиять на эффективность строительных организаций, так как связаны со значительными расходами по участию предприятий в социально-экономическом развитии регионов в местах осуществления производственно-хозяйственной деятельности и затратами на создание благоприятных производственных и социально-бытовых условий их работников. Он влияет как в долгосрочной перспективе, учитывая рождаемость населения, так и в среднесрочной и даже краткосрочной. Так компании следует следить за уровнем миграции людей, которая может внести существенный коррективы в спрос на возводимое жилье.

Положительное влияние демографического фактора:

- неуклонный рост населения страны;
- урбанизация, рост численности городов.

Отрицательное влияние демографического фактора:

миграция обеспеченных людей в более крупные города.

Правовой фактор способен оказывать воздействие на эффективность функционирования строительных организаций в результате установления международных и внутригосударственных законодательных и правовых норм, устанавливаемых правовыми актами. Последнее время новые экологические стандарты, являются серьёзным вызовом для многих секторов экономики в том числе и для строительного. Так как соблюдение этих стандартов требует немалых финансовых вложений, увеличивающих конечную стоимость жилья.

Положительное влияние правового фактора:

различные льготы и субсидии, выделяемые государством на покупку жилья;

программы переселения требующие возведение большого количества жилья, с гарантированной его покупкой.

Отрицательное влияние правового фактора:

новые законы и стандарты, усложняющие процесс строительства, получение разрешений, получение земли, подведения коммуникаций, продажи жилья и т.д.

Технологические факторы реализуются через инновации и технологии в процессе строительства, в материале, в энергосбережении и уменьшении трудозатрат на обслуживание, в тенденциях которые создает современный глобальный мир в области устройства жилья, которым должны соответствовать предлагаемые проекты и стандарты.

Положительно влияние технологического фактора:

инновации способны упростить и уменьшить в стоимости конечный продукт;

новые технологии способны в разы сократить отдельные этапы строительства.

Отрицательное влияние технологического фактора:

предъявляемые новые требования к жилью от потенциальных покупателей.

Один из основных факторов, влияющих на строительный рынок – экономический. Строительный рынок очень резко реагирует на экономическую ситуацию в стране и мире в целом, и один из первых попадает под его влияние. Любой экономической кризис или стагнация неизбежно и моментально отражались на данной отрасли, падением сдаваемого жилья, резким ухудшением спроса и банкротством многих строительных компаний, и соответственно новой волне дольщиков, не получивших свое жилье.

Положительное влияние экономического фактора:

в долгосрочной перспективе стабильный рост рынка, повышение покупательской способности;

лояльность банков при выдаче различных займов при покупке жилья.

Отрицательное влияние экономического фактора:

стагнация рынка в целом, грозящая перейти в полномасштабный кризис.

Падение цен на конечный продукт. Экологические факторы. Государство с каждым годом все более жесточенно следит за деятельностью строительных компаний. Могут измениться стандарты, требования к возводимому жилью. А значит, что компания должна быть готова в кратчайшие сроки перейти на новые заданные стандарты. Также государство может обязать перейти на новые стандарты в уже начатом проекте.

Отрицательное влияние экологического фактора:

новые стандарты в процессе строительства и эксплуатации жилья, дополнительный контроль и рычаг со стороны государства.

Таким образом, наиболее значимыми для ООО «Пантеон» на данный момент являются экономический и демографический фактор (таблица С.2 – СТЕР-анализ фирмы пантеон ООО «Пантеон»). Это связано с тем, что рост населения неминуемо будет связан с ростом жилья, а от благосостояния будет зависеть количество нежилого фонда и его качество, приходящегося на человека.

2.2.2 Анализ микросреды ООО «Пантеон»

Факторы микросреды, или ближнего окружения, также способны оказывать существенное влияние на эффективность функционирования строительных организаций.

Поставщики. С целью снижения затрат при приобретении оборудования и материалов распространенной практикой стало проведение конкурсов и тендеров на поставку, что позволяет значительно экономить финансовые средства, особенно при наличии жесткой конкуренции у поставщиков. Поставщики ООО «Пантеон» : ООО «Ризолин»,

Покупатели. Отлаженные устойчивые связи с контрагентами, имеющими хорошую деловую репутацию, обеспечивают взаимовыгодное сотрудничество и позволяют одним (покупателям) иметь гарантированные своевременные поставки, другим (поставщикам — строительным организациям) иметь своевременную оплату или даже предоплату за поставленную продукцию и, таким образом, ускорять оборачиваемость оборотных средств, что очень важно для секторов экономики с длительным производственным циклом.

Акционеры. В случае если компания представляет из себя ОАО. Влияние акционеров на эффективность строительных организаций связано, прежде всего, с теми вопросами деятельности акционерного общества, которые по компетентности отнесены к вопросам, рассматриваемым исключительно общим собранием акционеров. Это вопросы, которые определяют стратегию развития общества: структура акционерного капитала общества, выпуск и размещение ценных бумаг общества на финансовых

рынках, сделки с имуществом по приобретению, отчуждению или реализации, распределение прибылей и убытков общества, участие в холдинговых компаниях и финансово-промышленных группах. От правильно выбранной стратегии развития общества во многом зависит экономическая эффективность организации.

Профсоюзы. Влияние профсоюзов как фактора внешней среды, оказывающего влияние на эффективность, сказывается через заключаемые коллективные договоры и соглашения между работодателями и трудовыми коллективами в лице профсоюзных органов, предусматривающие обязательства работодателя по созданию здоровых и безопасных условий труда, выплату компенсаций за работу с вредными или тяжелыми условиями труда, оплату дополнительных отпусков, другие социальные обязательства, помимо предусмотренных законодательством. Несмотря на то, что новым Кодексом законов о труде значительно сужены права и полномочия профсоюзов в решении и регулировании вопросов, связанных с наймом и использованием работодателями рабочей силы, влиянием этого фактора на эффективность функционирования строительных организаций пренебрегать нельзя.

Кредиторы способны оказывать влияние на деятельность любого хозяйствующего субъекта, независимо от его организационно-правовой формы и формы собственности. Отношения между хозяйствующим субъектом и его кредиторами регулируются в основном Гражданским кодексом РФ, Законом о несостоятельности (банкротстве) предприятий, учреждений, организаций, другими законодательными и нормативными документами. Значение этого фактора на деятельность любого хозяйствующего субъекта трудно переоценить, так как неудовлетворение законных требований кредиторов со стороны хозяйствующего субъекта может повлечь за собой применение санкций, предусмотренных законодательством, вплоть до возбуждения дела о признании должника банкротом.

Основными факторами микросреды стоит отметить фактор покупателей и кредиторов. Первый необходим для нормального функционирования компании. На сколько грамотно и эффективно будет выстроена работа с покупателями, настолько будет зависеть финансовый успех компании, скорость оборачиваемых средств, а значит и возможность участвовать в новых, более масштабных проектах. Отношение с кредиторами не менее важны, так люди и организации инвестирующие средства в ваше предприятие, имеют широкий спектр инструментов воздействия на вас, в случае невыполнения условий договоренности.

2.3 Анализ внутренней среды ООО «Пантеон»

Независимо от масштабов организации, принимая стратегические решения по развитию, необходимо наряду с исследованием внешней среды и конкуренции анализировать собственные силы и оценивать текущее внутреннее состояние.

Под внутренней средой понимается совокупность всех внутренних факторов организации, которые определяют процессы ее жизнедеятельности [16].

Для сравнения информации анализ внутренней среды должен проводиться по тем же направлениям, что и анализ ближайших конкурентов, но также должен отличаться возможностью получения в полном объеме такой информации, которая необходима для обоснованных выводов и принятия эффективных решений.

Анализ внутренней среды должен включать:

- оценку действующих стратегий;
- анализ использования потенциала организации;
- сравнительный анализ конкурентных преимуществ;
- выявление сильных и слабых сторон;
- вычленение стратегических проблем (задач).

Показателями, характеризующими действующие стратегии, могут быть:

- результативность организации – степень достижения поставленных перед ней целей;
- экономичность – степень использования ресурсов;
- прибыльность – соотношение между доходами и издержками;
- продуктивность, выраженная через рентабельность;
- изменение (увеличение или уменьшение) доли рынка и др.

Анализ потенциала должен включать все сферы деятельности организации:

- менеджмент;
- маркетинг;
- персонал;
- финансы;
- организационную культуру.

В большинстве случаев менеджмент имеет дело с организациями, представляющими собой открытые системы и состоящие из множества взаимозависимых частей. Рассмотрим наиболее существенные внутренние переменные организации.

К основным внутренним переменным традиционно относят: цели, структуру, задачи, технологии и людей.

1. Цель есть конкретное конечное состояние или желаемый результат, которого стремится добиться группа работающих вместе людей. В ходе работы руководство разрабатывает цели и доводит их до сотрудников организации, и этот процесс имеет большое значение, так как дает возможность членам организации знать, к чему они должны стремиться. Общие цели сплачивают коллектив и придают всей работе осознанность. У организаций существуют разнообразные цели, и их сущность во многом зависит от типа организации.

Коммерческие организации. Цели подобных организаций должны отражать коммерческий результат в виде прибыли (рентабельности), дохода, производительности труда и т. д.

Некоммерческие организации (ассоциации, фонды). По определению деятельность этих организаций не направлена на получение прибыли. Их назначение, в основном, определяется социальной направленностью, поэтому цели могут быть сформулированы как защита прав, развитие научного направления, поддержка культуры региона и т. д.

Государственные (муниципальные) организации. Для этих организаций получение прибыли не является доминирующей целью. Зачастую преобладают цели поддержки существования и развития государства (региона). Организации развиваются в рамках установленного бюджета (страны, региона, района). Поэтому цели определяются властями территорий и могут быть сформулированы как развитие среднего образования, обеспечение ввода в действие новых больничных комплексов, поддержка общественного питания и т. д.: Надо отметить, что получение прибыли как таковой может иметь большое значение, но инвестируются заработанные деньги в значимые для государства объекты.

2. В целом вся организация состоит из нескольких уровней управления и различных подразделений, взаимосвязанных между собой. Это принято называть структурой организации. Все подразделения организации можно отнести к тем или иным функциональным областям. Функциональная область относится к работе, выполняемой для организации в целом: маркетинг, производство, финансы и т. д. Очевидно, что маркетингом могут заниматься несколько подразделений и даже, например, производственное подразделение, если оно разрабатывает новый товар для потребителя. При рассмотрении структуры как составляющей внутренней среды обычно останавливаются на двух вопросах: разделение труда и контроль.

Разделение труда производится не по принципу использования для определенной работы любого свободного работника, а исходя из соображений привлечения специалиста в заданной области. Так, при организации нового отдела маркетинга нецелесообразно использовать высвободившихся инженеров или техников без их соответствующего

переобучения. Преимущество специализированного распределения труда очевидно, и как конкретно осуществить разделение труда в организации - вопрос, который относится к самым существенным управленческим решениям. Разделяют горизонтальное и вертикальное разделение труда. Горизонтальное - разделение труда по специализированным уровням, например, менеджер по снабжению, менеджер по продажам, менеджер по работе с персоналом и т. д. Вертикальное распределение труда (объем управления) осуществляется по принципу наличия работы по координации выполнения задания. Такое распределение дает в результате управленческую иерархию или число управленческих уровней. Иерархия пронизывает всю организацию, спускаясь на уровень неуправленческого персонала.

Число лиц, подчиненных одному руководителю, называется сферой контроля. В организации каждый руководитель имеет свою сферу контроля. Организации с плоской структурой имеют меньше уровней управления и более широкую сферу контроля, чем сопоставимые организации с многоуровневой структурой.

3. Задача - это предписанная работа, которая должна быть выполнена установленным способом и в установленные сроки. Каждая должность в организации включает в себя ряд задач, которые необходимо выполнить для достижения целей организации. Задачи традиционно делятся на три категории:

- задачи по работе с людьми;
- задачи по работе с машинами, сырьем, инструментами и т. п.;
- задачи по работе с информацией.

В век бурного роста инноваций и нововведений задачи становятся все более и более детальными и специализированными. Каждая отдельная задача может быть весьма сложной и углубленной. В связи с этим возрастает значение управленческой координации действий при решении таких задач.

4. Следующей внутренней переменной является технология. Понятие технологии выходит за пределы такого обычного понимания, как технология

производства. Технология - это принцип, порядок организации какого-либо процесса для оптимального использования разного рода ресурсов (трудовых, материальных, временных денежных). Технология представляет собой способ, который позволяет осуществить какое-либо преобразование. Это может относиться к сфере продаж - как наиболее оптимально реализовать произведенный товар, или к сфере сбора информации - как наиболее грамотно и с меньшими затратами собрать необходимую для управления предприятием информацию и т. д. В последнее время именно информационные технологии стали ключевым фактором получения предприятием устойчивого конкурентного преимущества при ведении бизнеса.

Обычно рассматриваются две классификации технологии:

- классификация по Вудворд;
- классификация по Томпсону.

Классификация по Вудворд:

- единичное, мелкосерийное или индивидуальное производство;
- массовое или крупносерийное производство;
- непрерывное производство.

Классификация по Томпсону:

- многозвенные технологии, характеризующиеся серией взаимосвязанных задач, которые выполняются последовательно;
- посреднические технологии, характеризующиеся встречами групп людей. Например, продавцы связывают производителя продукции с потребителями (в данном случае мы имеем дело с технологией продаж);
- интенсивная технология, характеризующаяся применением специальных приемов для изменения состояния какого-либо материала (например, интенсификация производства).

5. Люди являются центральным звеном в любой системе управления. Существует три основных аспекта человеческой переменной в организации:

- поведение индивидов;

- поведение людей в группах;
- характер поведения руководителя.

Понимание и управление человеческой переменной в организации является наиболее сложной составляющей всего процесса управления и зависит от многих факторов. Перечислим некоторые из них:

Способности человека. По ним люди наиболее наглядно разделяются внутри организации. Способности человека относятся к характеристикам, которые легче всего поддаются изменениям, например, обучением.

Потребности. У каждого человека существуют не только материальные, но и психологические потребности (в уважении, признании и т. д.). С точки зрения управления организация должна стремиться к тому, чтобы удовлетворение потребности работника вело бы к реализации целей организации.

Восприятие, или как люди реагируют на окружающие их события. Этот фактор важен для разработки различного рода стимулов для работника.

Ценности, или общие убеждения по поводу того, что хорошо или плохо. Ценности закладываются в человека с детства и формируются на протяжении всей деятельности. Общие ценности помогают руководителям объединять работников для достижения целей организации.

Влияние среды на личность. Сегодня многие психологи говорят о том, что поведение человека зависит от ситуации. Было замечено, что в одной ситуации человек ведет себя честно, а в другой - нет. Эти факты указывают на важность создания такой окружающей обстановки на работе, которая поддерживала бы желательный для организации тип поведения.

Кроме перечисленных факторов на человека в организации влияют группы и управленческое лидерство. Любой человек стремится принадлежать к какой-либо группе. Он принимает нормы поведения этой группы в зависимости от того, насколько ценит свою принадлежность к ней. Организация может рассматриваться как некая формальная группа людей, и в

то же время в любой организации есть много неформальных групп, формирующихся не только по профессиональному признаку.

Кроме того, в любой формальной или неформальной группе есть лидеры. Лидерство - это средство, с помощью которого руководитель влияет на поведение людей и заставляет их вести себя определенным образом.

Рассматривая результаты анализа использования потенциала организации и анализа конкурентов, можно выявить относительные преимущества организации ООО «Пантеон» перед конкурентами.

ООО «Пантеон» занимает уверенное положение на рынке B2B с положительной репутацией партнёра выполняющего свои обязательства.

К положительным характеристикам внутренней среды ООО «СтройМет» относятся:

- профессиональный менеджмент компании;
- репутация;
- некоторая материальная база в виде строительной техники;
- надежные поставщики;
- уже имеющиеся крупные договорённости на выполнение подрядных работ;

К недостаткам внутренней среды ООО «Пантеон» относятся:

- отсутствие четкой стратегии;
- однонаправленность деятельности фирмы;
- отсутствие коммуникационной политики компании за пределами узкого рынка B2B города Челябинск ;

Таким образом, можно определить основные цели деятельности предприятия на 2018 г.:

- диверсификация бизнеса, уход в смежную строительную нишу, а именно малоэтажное дачное строительство;
- развитие осведомленности о компании «Пантеон» на рынке B2C

Для достижения данных целей необходимо разработать маркетинговую стратегию по продвижению услуг ООО «Пантеон», с помощью проведения комплексного программного продвижения.

Для выбора стратегии маркетинга предприятия необходимо составить матрицу И. Ансоффа (Приложение П). Матрица И. Ансоффа – наиболее популярный и эффективный инструмент при принятии стратегических решений развития [17]. Суть её заключается в выборе одной из четырех базовых стратегий для достижения целей стратегического развития компании на рынке.

Согласно программе продвижения ООО «Пантеон» будет придерживаться двух стратегий: стратегии проникновения на рынок (существующий продукт – существующий рынок) и стратегии развития продукта (новый продукт – существующий рынок). Наше исследование и разработки будет сконцентрированы на второй стратегии.

Возможными источниками роста согласно этой стратегии будут:

- расширение предоставляемых услуг новыми, ранее не входившими в перечень организации;
- разработка эффективной программы продвижения.

2.3.1 Анализ продуктовой политики

Товарная политика – это не только целенаправленное формирование ассортимента и управление им, но и учет внутренних и внешних факторов воздействия на товар, его создание, производство, продвижение на рынок и реализация, юридическое подкрепление такой деятельности, ценообразование как средство достижения стратегических целей товарной политики и др.

Товарная политика представляет собой совокупность целей, задач и основных направлений, определяемых высшим руководством организации, в отношении наиболее значимых характеристик товара и направленных на стимулирование сбыта для достижения целей организации [33]

Разработка и осуществление товарной политики требует соблюдения как минимум следующих условий:

четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу;

наличие стратегии;

хорошее знание рынка и его требований;

ясного представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских, научно-технических, производственных, сбытовых) в настоящее время и в перспективе.

Продукт является самым важным инструментом комплекса маркетинга. Продукт – это совокупность благ, удовлетворяющих нужды. Потребитель приобретет продукт в силу того, что продукт обладает свойствами, которые важны для него и которые совпадают с ожидаемой им выгодой. Продукт может быть материальным или нематериальным (услуги).

Набор потребительских качеств (свойств), присущих продукту, называют центральными ценностями продукта. Эти центральные ценности могут быть подразделены на рациональные и эмоциональные ценности продукта.

Рациональные ценности продукта формируются посредством таких инструментальных качеств продукта, как: размер, мощность, состав, технические характеристики и т.д.; форма, качество, долговечность, функциональные характеристики упаковки.

Для потребителя эти качества представляют собой определенные рациональные характеристики продукта, например, шлифовальная машина для обработки древесины, универсальная чистящая машина для чистки полов и т.д.

Продукт – это нечто большее, чем совокупность объективно воспринимаемых характеристик, присущих продукту. Чувства и идеи, добавленные субъективно и связывающие продукт с определенными ценностями, придают продукту определенный имидж и являются частью

эффекта по удовлетворению нужд потребителя. Эти психологические характеристики продукта формируют ценности, которые удовлетворяют эмоциональные потребности.

Ценности продукта, которые удовлетворяют эмоциональные нужды, могут быть внутренне направленными (дают чувство комфорта, безопасности, веселого настроения) или внешне направленными (подчеркивают положение, престиж, позволяют быть социально принятым). Внешне направленные эмоциональные ценности называются экспрессивными ценностями продукта, а эмоциональные ценности, направленные внутрь – импрессивными ценностями продукта. Оба этих вида ценностей определяют социально-психологический характер восприятия ценности продукта потребителем.

Не только производитель, но также общество и сам потребитель могут связывать с продуктом эмоциональные ценности. Существует добавленная социально-эмоциональная ценность, если продукт имеет определенную символическую ценность (например, для юношей, пьющих пиво, это означает, что они взрослые; шуба служит символом богатства и красоты).

Сам потребитель также может извлечь эмоциональную ценность из продукта, поскольку продукт вызывает у него определенные ассоциации, которые связаны с его юностью, его окружением или с его опытом в качестве пользователя (чашка горячего шоколада с молоком может вызвать чувство ностальгии по прошлому). Посредством рекламы производитель может усилить эмоциональные ценности продукта или добавить новые.

Продукт является центральным инструментом комплекса маркетинга с точки зрения удовлетворения потребностей конкретного целевого рынка прибыльным путем. Производитель стремится выделить свой продукт среди конкурирующих продуктов таким образом, чтобы потребитель выбрал именно его продукт. В этом контексте можно рассматривать продукт на различных уровнях:

- продукт по замыслу,
- физический продукт,
- ожидаемый продукт,
- расширенный продукт,
- совокупный, весь продукт.

1) Продукт по замыслу. Продукт по замыслу – наиболее элементарный уровень продукта. Он в действительности не затрагивает качества конкретного продукта, а скорее нужды, которые удовлетворяет продукт. Таким образом, продукт по замыслу – это продукт в абстрактном смысле, связанный с базисной нуждой, которую продукт может представлять для покупателя. Дом косметики производит косметику, но продукт по замыслу может быть описан как «надежда». Производитель грузовиков выпускает грузовые машины, однако, продуктом по замыслу является средство для транспортировки грузов. Для создателя продукта это означает, что он должен, прежде всего, ориентироваться на выгоды, которые покупатель хочет купить вместе с продуктом.

2) Физический или родовой продукт. Физический продукт – продукт, обладающий физическими характеристиками, необходимыми для выполнения основных функций продукта по замыслу. Физические характеристики – это качества, которые являются свойственными данному продукту (размер, состав, вес, вкус и т.д.). На основе этих физических характеристик достаточно трудно проводить различие между конкурирующими продуктами. Любой холодильник охлаждает продукты, любой автомобиль ездит, и любой прохладительный напиток утоляет жажду.

3) Ожидаемый продукт. Ожидаемый продукт – это продукт минимального уровня, ожидаемый потребителем. Если вы заказали номер в гостинице, то минимум того, что вы ожидаете — это чистая постель, мыло, полотенца, телефон, платяной шкаф и спокойствие. На Западе, на этом уровне практически не существует конкуренции, так как практически все продукты соответствуют этим базовым требованиям. Ожидаемый уровень

продукта определяется, главным образом, состоянием общества. Если вы заказываете номер в гостинице в России или в Китае, то ожидаемый уровень продукта, возможно, будет отличаться от ожидаемого уровня гостиничного номера в Нидерландах или в Германии.

4) Расширенный продукт. Производитель имеет возможность добавлять базовому физическому продукту различные характеристики. Таким образом, он добивается того, что в рациональном и/или эмоциональном смысле продукт будет отличаться от продуктов конкурентов. Эти добавленные характеристики могут быть инструментальными или эмоциональными:

Добавленные инструментальные характеристики:

- размер, вместимость/ мощность
- состав;
- качество;
- дизайн;
- упаковка;
- обслуживание и гарантия.

Добавленные эмоциональные характеристики:

- торговая марка;
- статус;
- имидж молодости;
- индивидуальность;
- спортивный имидж;
- модный имидж.

В добавлении эмоциональных характеристик реклама играет очень важную роль. Классический пример в этом контексте — реклама сигарет Camel.

Расширенный продукт – это сумма физических и добавленных характеристик. Добавленные характеристики могут создавать продукту свой собственный имидж. Этот имидж может быть подкреплён другими инструментами комплекса маркетинга (цена, распределение, продвижение).

Добавленные характеристики могут быть настолько уникальны, что они называются уникальным коммерческим предложением. Производитель, безусловно, должен проследить за тем, чтобы эти добавленные характеристики являлись важными для потребителя и, по возможности, соответствовали физическим характеристикам продукта.

5) Совокупный продукт. Совокупный продукт состоит из расширенного продукта плюс те качества и характеристики, которые потребитель видит для себя. Эти производные характеристики появляются, потому что потребители получают выгоду от использования и обладания расширенным продуктом. Примерами этих производных характеристик являются:

- практическая ценность;
- расположенность пользователя;
- предполагаемый срок использования;
- статус.

Рекомендации по формированию стратегии.

Компания ООО «Пантеон» на сегодняшний день имеет один основной источник прибыли – это подрядные строительные работы. Основными заказчиками таких работ являются субподрядчики – две, три крупных строительных компании в Челябинске, они предоставляют основной объем работ.

Условно выполняемые работы можно разделить по следующим категориям:

- земляные работы;
- свайные работы;
- каменные работы;
- бетонные и железобетонные работы;
- монтажные работы;
- плотничные и столярные работы;
- кровельные работы;
- отделочные работы.

Но все виды работ хоть и находятся в рамках разных заказов, имеют одну направленность, и одного заказчика. Положительной стороной данной стратегии работы на рынке B2B можно считать стабильное спрос на данные услуги, за счет устоявшихся наработанных связей на уровне директоров компании, что при удачном развитии экономики страны, и строительного рынка в частности, дает компании возможность стабильного и долгосрочного развитие.

Основной угрозой данной продуктовой стратегии развития компании является узко направленность, зависимость от одной единственной категории предоставляемых услуг.

2.3.2 Анализ политики компании по продвижению

На сегодняшний день компания ООО «Пантеон» находится только на рынке B2B и предоставляет строительные услуги, являясь подрядной организацией у крупных строительных фирм.

Подрядная организация (подрядчик) - строительная, ремонтно-строительная, строительско-монтажная или иная организация, состоящая в договорных отношениях с Обществом и производящая работы, оказывающая услуги Обществу в соответствии с договором.

Деятельность фирмы, как уже было сказано, находится на рынке B2B, и географически ограничена городом Челябинск. Строительный рынок города Челябинск, сформирован и довольно таки консервативен. Количество игроков не сильно велико, большинство из них знакомо друг с другом, или слышало друг о друге. В виду всего выше сказанного, очень слабая и однобокая коммуникационная политика компании становится очевидной. Она зачастую может представлять собой личные договоренности на уровне директоров.

Преимуществом построения таких коммуникаций может считаться получения выгодных контрактов все рынка и конкуренции. [21]

Главный и очень существенный недостаток, прямая зависимость от двух, трех крупных заказчиков работ. Отсутствие альтернативы, и других

источников доходов, делает фирму очень неустойчивой и уязвимой, особенно в кризисные времена.

2.4. SWOT-анализ ООО «Пантеон»

Для более наглядного представления составим SWOT-анализ ООО «Пантеон» (Таблица С.1 – Анализ факторов внутренней и внешней среды ООО «Пантеон»). Он предполагает мониторинг внешней и внутренней среды компании. Маркетинговая возможность – область покупательских потребностей и интересов, удовлетворение которых с высокой долей вероятности принесет компании прибыль [19]. Существует три основных источника рыночных возможностей. Во-первых, компания может предложить рынку нечто такое, чего явно не хватает. Во-вторых, можно предложить тот же товар или услугу в новом или улучшенном качестве. Третий источник нередко приводит к появлению идей совершенно новых товаров и услуг [31].

Угрозы внешней среды – это отрицательное влияние неких тенденций или неблагоприятное развитие событий, которые в отсутствие защитных маркетинговых мероприятий приводят к сокращению объемов продаж или прибыли компании. Опасности классифицируются в соответствии с их серьезностью и вероятностью возникновения. Незначительные опасности можно игнорировать, за более серьезными угрозами необходимо постоянно следить, серьезные угрозы требуют разработки плана экстренных мер, на которые может пойти компания.

Поэтому необходимо оценить внутренние сильные и слабые стороны компании. Очевидно, что нет необходимости бросаться исправлять все выявленные слабости, так же как и особенно радоваться сильным сторонам. Что предпочтительнее: реализация возможностей имеющимися средствами или поиск более привлекательных перспектив, для достижения которых потребуются особые способности [21].

Иногда причина неудач кроется не в отсутствии сильных сторон, а в недостаточной слаженности работы трудового коллектива. Поэтому очень важен взгляд на рабочие отношения между отделами как на весьма существенный фактор внутренней среды [40].

Важнейшим инструментом выработки стратегии направления развития предприятия является анализ его сильных и слабых внутренних сторон, в сочетании с оценкой возможностей и угроз со стороны внешней среды. Под SWOT-анализом понимаются исследования, направленные на определение и оценку сильных и слабых сторон компании, оценку ее возможностей и потенциальных угроз. Анализ сильных и слабых сторон в деятельности предприятия позволяет оценить внутреннее состояние предприятия и его возможности относительно рынка, показывает, какие области деятельности и функции предприятия нуждаются в улучшении, поскольку по отношению к рынку являются слабыми сторонами. В то же время такой анализ позволяет определить, какие области и функции следует более полно использовать, поскольку они представляют собой сильные стороны рыночной деятельности. Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию.

SWOT-анализ ООО «Пантеон» представлен в приложении А.

Угроза – это то, что может нанести ущерб, лишить существующих преимуществ: появление новых конкурентов, изменяющаяся политическая ситуация и т. д.

Угроза роста конкуренции снижается за счет высокого качества выполнения строительных работ, соответствия ГОСТУ и стандартам при возведении объектов, условия гарантийного и пост гарантийного обслуживания, как самого объекта так и придомовых территорий, если речь идет о ТСЖ от застройщика, и выполнение ряда других обязательств, которые может взять на себя застройщик, охрана, уборка обеспечение парковочными местами и т.д. .

Самая большая опасность для предприятия: заключается в прямой зависимости от нескольких крупных застройщиков, которые и формируют рынок заказов на подрядные работы, в том числе и для компании «Пантеон». Прямая зависимость и практически полное отсутствие альтернативных источников поиска других заказов делают положение компании очень уязвимым, и ограниченным в росте.

Возможности представлены через постоянно увеличивающийся спрос на жильё из-за прироста населения за счет рождаемости и миграции. На сегодняшний день Челябинск является 7 по численности городом в России, по данным министерства статистики, в год город Челябинск увеличивается в среднем на 10 тысяч человек.

Для решения задачи диверсификации компания выходит с новым товаром на тот же рынок – рынок малоэтажного, загородного строительства.

Таким образом, на основании SWOT-анализа можно определить основные цели деятельности предприятия на 2017-2018 г.:

- развитие осведомленности о компании «Пантеон» на рынке B2C;
- комплексное маркетинговое продвижение компании, для привлечения целевой аудитории, покупателей малоэтажного жилья.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения компании ООО «Пантеон»

Маркетинговая стратегия является фундаментом маркетинговой деятельности любого предприятия. Все мероприятия в области маркетинга, рекламы, Public Relations (PR) и продаж должны работать в одном направлении, а значит – согласовываться с данной стратегией и не противоречить ей. Именно такие мероприятия и реализовывают маркетинговую стратегию на практике [4].

Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей [24]. Основным принцип позиционирования – товар или услуга должны быть как

минимум необходимы, как максимум привлекательны и индивидуальны. Позиционирование может быть основано на рациональных и (или) эмоциональных выгодах.

Рациональные выгоды – это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем.

Эмоциональные выгоды не содержат обоснованных рациональных аргументов, а доставляют удовольствие сердцам и душам потребителей. Дать разумное обоснование невозможно, но эмоциональные выгоды говорят потребителю, что превосходство над окружающими или принадлежность к какой-то группе возможны, «если вы пользуетесь этой маркой».

Потребитель при выборе загородного жилья (рынок B2C) принимает решение на основе множества факторов.

Решение о покупке на данном рынке, как правило, принимается несколькими людьми. Хотя покупатели на рынке B2C в основе своей не являются экспертами при покупке товара, и часто ориентируются на эмоциональные мотивы, реже не практические, то с выбором жилья в виду большой стоимости и крайне важности, преобладает всё же прагматичный подход.

Таким образом, одним из важных инструментов коммуникаций для компании ООО «Пантеон» будут личные продажи. Что касается важнейших инструментов продвижения, то это реклама и PR. Приоритет данных инструментов определяется спецификой рынка и целевой аудитории.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Инструменты маркетинга

поддаются контролю со стороны организации. Подбор и применение всех маркетинговых инструментов для достижения поставленной цели реализуется через процедуры маркетинг-микса (комплекса маркетинга), который в основе своей составляет программу продвижения.

Чтобы успешно продать товар на рынке компании ООО «Пантеон» необходимо поставить следующие задачи:

- сформировать узнаваемость компании на рынке B2C;
- разработать сайт, как главный генератор трафика, на котором будет сосредоточена вся информация о компании, вариантах сотрудничества, ценах;
- разработать фирменный стиль, слоган и другие элементы продвижения на рынке B2C
- разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, для продвижения фирмы как онлайн так и офлайн.

Таким образом, из существующих методов продвижения для разработки программы продвижения продукции ООО «Пантеон» необходимо использовать два наиболее подходящих и популярный – рекламу.

Главной целью продвижения стоит задача выйти на рынок B2C, и сформировать чёткое представление о компании среди целевой аудитории. В виду того что, объект недвижимости является крайне дорогой и значимой покупкой, а так же потому что, при его продвижении нельзя обойтись без визуального, схематичного представления, упор было решено сделать на продвижение сайта.

Комплекс маркетинговых коммуникаций будет включать в себя продвижение онлайн, и офлайн. Онлайн продвижение будет заключаться в интеграции SEO, продвижении в поисковых системах, рекламных баннерах на сайтах с потенциальной целевой аудиторией. Офлайн продвижение будет включать в себя рекламные статьи, развороты в журналах, реклама на радио. Данный комплекс мер должен создать необходимо достаточный трафик

потенциальных клиентов, который будет замыкаться профессиональной работой менеджеров по продажам.

ООО «Пантеон» должен грамотно проводить сегментацию. Сегментация – разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу. Может осуществляться как с целью выбора целевых сегментов рынка и концентрации на них своих усилий, так и для применения дифференцированного маркетинга (различные продукты/инструменты для различных сегментов) 1]

При сегментации выделена два основных параметра на которые стоит обращать внимание: социальный статус покупателя и цель покупки.

Таким образом, сегментация проводится по нескольким направлениям.

По платежеспособности и социальному статусу:

1) Высший слой (элита) - Небольшая группа формальных или фактических владельцев предприятий, позволяющих извлекать ежегодный доход более 6 млн руб. на одну семью, и чиновников, занимающих министерские посты – потребители дорогих загородных домов и квартир класса «Люкс» и «Премиум»

2) Эшелон высшего слоя (топ-менеджеры, управляющие - Немногочисленная, но быстро растущая группа относительно молодых (28–42 года), высокообразованных в области управления специалистов с годовым доходом более 6 млн руб.– потребители дорогих коттеджей бизнес-класса

3) Предприниматели - Владельцы средних и небольших предприятий с годовым доходом 3–5 млн руб. – потребители загородных домов

4) Средний слой управления (менеджеры, начальники отделов, бригадиры, главные врачи) - Управленцы с годовым доходом от 500 тыс. до 3 млн руб.– потребители загородных домов

5) Независимые работники (интеллектуалы и мастера: юристы, экономисты, бухгалтеры, преподаватели, водители, слесари, портные) - Квалифицированные работники интеллектуального труда с годовым доходом 300–500 тыс. руб – потребители загородных домов класса «Комфорт»

6) Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса) - Квалифицированные работники обслуживающего труда с годовым доходом до 400 тыс. руб. – потребители дачных домов

Вторым критерием сегментации потребителей можно рассмотреть целям и способам потребления:

1. Покупатели для постоянного проживания или улучшения жилищных условий. Категория представлена в основном на вторичном рынке жилья, наиболее постоянна и ее доля на рынке (29 % от объема) – не менялась с 2000 года.

2. Самостоятельные застройщики малоэтажного жилья и участники жилищно-строительных кооперативов. Категория потребителей, строящих индивидуальные дома и самостоятельно объединяющихся в различного вида кооперативы (продолжается рост их числа вопреки муниципальной и девелоперской политике, направленной на ограничение предложения размежеванных земельных участков с инженерной инфраструктурой).

3. Получатели бесплатного жилья и жилищных субсидий на покупку и строительство (ветераны войны, участники вооруженных конфликтов и ликвидации последствий техногенных катастроф, работники бюджетной сферы, военнослужащие запаса и т. п., то есть участники государственных жилищных программ).

4. Покупатели-инвесторы. Участники долевого строительства, но которые консервируют приобретенную недвижимость «до лучших времен», делятся на активных и пассивных. Активные – приобретатели жилья для последующей сдачи его в аренду (около 15 % от общего числа покупателей-инвесторов). Пассивные – покупатели жилья, подлежащего спекуляции на

пике роста цен (до 20 % жилья, построенного с 2006 года, приобретено покупателями-инвесторами, и 85 % этого жилья не участвует в рыночном обороте).

По матрице Ансоффа, компания ООО «Пантеон» выбирает стратегию развития товара, т.к. остаётся на старом рынке, но предлагает другой товар.

Характеристика матрицы И. Ансоффа:

1. Возможности роста компании.

Рост любой компании проявляется в том числе и в ее деловой активности. Деловая активность имеет три возможности роста:

- интенсивный рост за счет развития собственных ресурсов;
- за счет интеграции (приобретения других предприятий);
- за счет диверсификации (ухода в другие сферы деятельности).

Стратегии роста представляют собой модели управления предприятием путем выбора видов его деловой активности с учетом внутренних и внешних возможностей.

Управление ростом возможно осуществлять с помощью таких инструментов как матрицы внешних приобретений («область деятельности/тип стратегии»), новой матрицы БКГ («товары/затраты») и матрицы Ансоффа («продукция/рынок»).

Матрица Игоря Ансоффа:

Американского математика Игоря Ансоффа называют родоначальником концепции стратегического менеджмента. Ему принадлежит разработка одного из наиболее известных и популярных прикладных инструментов стратегического планирования – матрицы «Продукт- рынок», которая получила название матрицы Ансоффа. Впервые разработка была опубликована в 1957 году в Harvard Business Review в статье "Стратегии диверсификации", а в 1965 году была описана в монографии "Корпоративная стратегия". Методика прошла проверку временем и не раз подтвердила свою эффективность при выборе маркетинговых стратегий развития.

Структура и категории матрицы Ансоффа:

Структура матрицы Ансоффа представляет собой квадрат, сформированный по двум осям, где горизонтальная ось – продукты компании, которые подразделяются на существующие и новые, а вертикальная ось – рынки компании, которые так же подразделяются на существующие и новые.

Таким образом, матрица Ансоффа определяет категории возможностей роста между существующими продуктами и существующими рынками, существующими продуктами и новыми рынками, новыми продуктами и существующими рынками, а также новыми продуктами и новыми рынками.

Стратегия «Проникновение на рынок»

Метод Ансоффа позволяет выбрать одну из четырех альтернативных стратегий.

Стратегия Проникновение на рынок (Market penetration) предполагает продажи уже существующего продукта на уже существующих рынках. Это простая и наиболее очевидная стратегия для большинства компаний. Они уже присутствуют на рынке, поэтому их главная цель – увеличить продажи. Основным инструментом здесь выступает повышение конкурентоспособности продуктов. Внимание в этой стратегии должно быть направлено на повышение эффективности бизнес-процессов, это поможет увеличить потребление продуктов уже существующими потребителями и привлечь новых клиентов.

Возможными источниками роста могут быть: увеличение доли рынка, увеличение частоты использования продукта (в том числе за счет программ лояльности), увеличение количества использования продукта, открытие новых сфер применения продукта для существующих потребителей. Типичными инструментами являются скидки на большие заказы, бонусные карточки и управление взаимоотношениями с клиентами.

Доход в данном случае обеспечивается за счет сохранения доли на рынке в будущем. Такая стратегия наиболее предпочтительна с точки зрения минимизации риска, поскольку компания действует на знакомом рынке.

Стратегия «Расширение»

Стратегия Расширение (Market development) предполагает продажи уже существующего продукта на новых рынках. Эта стратегия является вторым возможным решением, в рамках которого компании могут адаптировать свои существующие продукты для новых рынков. Для этого необходимо определить новых потенциальных потребителей существующих продуктов. Компании, чьи компетенции в области маркетинга достаточно эффективны для того, чтобы быть ключевой движущей силой развития, могут успешно пойти этим путем за счет географического расширения рынка, использования новых каналов дистрибуции, поиска новых сегментов рынка, которые пока не являются потребителями этой товарной группы. Доход обеспечивается благодаря расширению рынка сбыта в пределах географического региона и вне его. Такая стратегия связана со значительными затратами и имеет довольно серьезные риски.

Стратегия «Развитие продукта»

Стратегия Развитие продукта (Product development) предполагает продажи нового продукта на уже существующих рынках. Для этого пути роста необходимо предложить на уже существующем рынке продукты с обновленными и адаптированными к требованиям рынка характеристиками. Этот путь наиболее выигрышный для тех компаний, чьи ключевые компетенции лежат в области технологий и технического развития. Возможности для роста основываются на добавлении новых свойств продукту или создании продукта с повышенным качеством; расширении продуктовой линейки (в том числе за счет новых вариантов предложения существующих продуктов); разработке нового поколения продуктов; разработке принципиально новых продуктов.

Стратегия «Диверсификация» и ее четыре формы

Стратегия Диверсификация (Diversification) предполагает продажу новых товаров на новых рынках. Это стратегия – наиболее рискованная для компании, т.к. подразумевает выход на принципиально новую для нее территорию. Выбор этой стратегии оправдан в случаях, когда:

- компания не видит возможностей достижения своих целей, оставаясь в рамках первых трех стратегий;
- новое направление деятельности обещает быть намного прибыльнее, чем развитие существующих;
- имеющейся информации недостаточно, чтобы быть уверенным в стабильности существующего бизнеса;
- развитие нового направления не требует серьезных инвестиций.

Диверсификация может иметь четыре формы.

Горизонтальная форма. В этом случае фирма остается в рамках существующего внешнего окружения, новое направление ее деятельности дополняет уже существующие направления бизнеса, что позволяет использовать эффект синергии за счет использования существующих каналов дистрибуции, продвижения и других инструментов маркетинга.

Вертикальная форма. В этом случае деятельность компании выходит на предшествующую или следующую стадию производства или продажи существующих продуктов. При этом компания может выиграть за счет повышения экономической эффективности, но увеличивает собственные риски.

Концентрическая форма. В этом случае предполагается развитие продуктовой линейки за счет включения близких к ней продуктов, имеющих технологические или маркетинговые отличия от существующих, но ориентированных на новых клиентов. Эта стратегия дает экономические преимущества одновременно со снижением риска.

Конгломератная форма. В этом случае новое направление деятельности компании никак не связано с существующими.

Творческий подход в использовании матрицы Ансоффа:

Используя матрицу Ансоффа важно помнить о нецелесообразности статичного использования выбранной для роста стратегии, какой бы удачной она ни казалась владельцам компании. Выбор стратегии – творческий процесс. Он не может завершиться каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечивает рост и укрепление позиций фирмы.

Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска и необходимость в ней отпадает, как только реальный ход событий выведет компанию на желаемый уровень развития. В ходе формулирования стратегий нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому надо иметь в виду, что имеющаяся информация часто бывает достаточно обобщенной, неполной и неточной. Поэтому появление более точной информации – это веский аргумент для сомнений в правильности и обоснованности выбранной стратегии и повод поменять ее.

Переход от выполнения части подрядных работ по возведению многоэтажного жилья, в строительство под ключ дачно-коттеджного жилья, стоит классифицировать, как развитие товара. Так как предлагаемый продукт имеет частично схожий процесс производства, логистики, но другой рынок сбыта. Это в первую очередь заключается в принципиальном и непросто для любой компании переходе с рынка B2B на рынок B2C. Это требует от компании активное коммуникационное воздействие на целевого потребителя, поиска нужных инструментов, возможно расширение штата сотрудников отвечающих за продвижение и сбыт продукции.

Выводы по разделу два

Анализ макросреды ООО «Пантеон» показал, что наибольшее влияние на деятельность предприятия оказывают экономические и

демографический факторы. Именно эти факторы в большей степени влияют на цены рынок строительных услуг.

Анализ микросреды предприятия ООО «Пантеон» показал, что фирма занимает устойчивое положение на рынке B2B, активно сотрудничает с поставщиками и риэлторами.

Анализ внутренней среды предприятия показал, что ООО «Пантеон» справляется с поставленными задачами, за счет грамотного менеджмента, имеющегося материального фонда, и наличия крупных контрактов на строительные работы.

SWOT анализ показал слабую защищённость компании и ее прямую зависимость от нескольких крупных застройщиков, предоставляющих основные объемы работ.

В связи, с чем сформировалась цель – диверсификация бизнеса путем выхода на рынок малоэтажного строительства. Выход на рынок предполагает работу напрямую с покупателями, то есть переход на рынок B2C – абсолютно новый для компании «Пантеон». В связи с этим были поставлены следующие задачи: абзац

- сформировать узнаваемость компании на рынке B2C;
- разработать сайт, как главный генератор трафика, на котором будет сосредоточена вся информация о компании, вариантах сотрудничества, ценах;
- разработать фирменный стиль, слоган и другие элементы продвижения на рынке B2C

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КОМПАНИИ ООО «Панетон»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

В настоящее время роль маркетинговых коммуникаций на рынке B2C существенно возросла. Выступая в качестве системы или комплекса, они учитывают стратегию, цели и условия деятельности организации, т. е. коммуникативную политику, что способствует решению экономических проблем функционирования предприятия на рынке. Для эффективного продвижения продукции на рынке металлопроката ООО «Пантоен» необходимо вести активную коммуникативную политику.

Коммуникативная политика в системе маркетинга – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии управления комплексом коммуникативных средств, обеспечивающих стабильное и эффективное формирование спроса и продвижения предложения на рынки с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли [26.].

Коммуникативная политика фирмы должна постоянно совершенствоваться с учетом информационной нагрузки покупателей или клиентов, уровня развитости систем внутреннего и внешнего взаимодействия фирмы с субъектами маркетинговой среды, а также с учетом растущего многообразия инструментов и средств коммуникаций. Это становится необходимым условием их [42]

Можно отметить отсутствие рекламных коммуникаций прежде, строительной фирмы ООО «Пантоен». Следовательно, исходя из целей работы, необходимо найти такое решение, которое бы создало рекламную позицию продукции компании, упорядочило коммуникации и создало уникальное рекламное послание, направленное на конкретную рыночную нишу потребителей загородного жилья.

Таким образом, можно отметить следующие коммуникативные цели предполагаемой программы продвижения продукции ООО «Пантеон».

1. Формирование осведомленности о компании у 0,2 % потенциальных покупателей. Надо отметить, что цель «формирование осведомленности» обязательна для всех рекламных кампаний, так как именно получение информации о той или иной компании делает ее заметной для покупателя в момент совершения покупки. В подавляющем большинстве случаев узнавание – визуальный процесс, поэтому в рекламных сообщениях, дизайне сайте, и любыми другими способами коммуникации будет использован единый цветовой и стиль и дизайнерское решение. Установлено, что популярная, узнаваемая покупателями марка часто вызывает в их сознании выводы о ее «надежности», «авторитетности», активизирует уже сложившееся отношение к ней. Тем не менее, осведомленность не способна самостоятельно сформировать положительное отношение покупателей к торговой марке и компании. Таким образом, в рамках данной программы продвижения необходимо достижение второй универсальной цели коммуникации.

2. Формирование положительного отношения к компании «Пантеон» у 0,2 % целевой аудитории.

Для того, чтобы сформировать убеждение, т. е. собственно отношение к компании «Пантеон», следует выделить мотивы, которые бы привели покупателя к решению о необходимости покупки. В случае с покупкой жилья главным мотивом является - мотив покупки высококачественного жилья у надежного застройщика по приемлемым ценам. т. е. в рекламном сообщении следует представить информацию о том, что возведение жилья проходит по всем стандартам, компания уже давно присутствует на рынке и имеет положительную репутацию, и способна предоставлять жильё разного класса по приемлемым ценам.

3. Следующая коммуникативная цель, которую следует достичь в рамках данной программы продвижения, – это формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку. Таким образом, рекламное сообщение должно быть основано на выгодном предложении, чтобы вызвать у покупателей потребность купить жилья именно у компании «Пантеон».

4. Последняя коммуникативная цель – это содействие покупке. Она определяется как уверенность покупателя в том, что факторы маркетинга не затруднят покупку. Поскольку данная программа продвижения планируется с учетом всех факторов маркетинга, то, вероятно, не должно возникнуть никаких проблем, при возможной покупке, но в любом случае завершать цикл будут профессиональные продавцы – риэлторы, в задачи которых входит еще раз донести все преимущества покупки, и вывести клиента на сделку. Что касается рекламного сообщения, что для достижения этой цели коммуникации оно должно содержать информации о продукции, предприятии, и т. д. и, конечно, соответствовать истине и быть доступным аудитории потенциальных покупателей [28].

Основной принцип позиционирования ООО «Пантеон» основан на том, что компания является надежным и устоявшимся застройщиком, на которого можно положиться, и предоставляет качественное жилье в заявленные сроки. Таким образом, позиционирование будет основано на рациональных выгодах.

Рациональные выгоды – это выгоды, представленные в виде логичных аргументов. Они имеют логичные обоснования и потому легко принимаются потребителем [2]. ООО «Пантеон» придерживается коммуникативной стратегии, основанной на рациональных выгодах.

Таким образом, обширный перечень коммуникативных целей объясняется высокой вовлеченностью потенциального клиента в покупку. Исходя из того что компания выходит на новый рынок, первоначальной

целью ставя формирование своей доли в виде 2% от существующего рынка, предполагаемые расходы должны отталкиваться от среднего расхода конкурентов, на комплекс маркетинговых коммуникаций, и превышать их на 30%. Исходя из полученных данных, их анализа и выбора маркетинговой стратегии, применяем следящий комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама, директ маркетинг, личные продажи.

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций

ООО «Пантеон»

Процесс принятия покупателями решения о покупке и, соответственно, выбор стратегии воздействия на целевую аудиторию, разработка креативной стратегии зависят от характеристик целевой аудитории.

Компания «Пантеон» планирует выйти на рынок B2C. Поэтому в отличие от рынка B2B, направленного на бизнес и деловых партнеров, данный рынок направлен на конечного потребителя. Основными покупателями малоэтажного загородного и пригородного жилья, являются, как правило, семейные люди с общим семейным бюджетом не менее 60т.р. в месяц.

Покупатели ООО «Пантеон» – Это люди со средним или высоким уровнем доходов, представляющие руководящие должности, являющиеся ведущими специалистами, либо те кто имеет свой бизнес, либо просто является свободным специалистом. Основные черты покупателей малоэтажного коттеджного жилья «Пантеон»:

- обдумывает каждое свое решение;
- ценят комфорт;
- не позволяют своим эмоциям управлять ими;
- не боятся задавать вопросы;
- часто посещают рестораны;
- занимаются спортом;
- заняты, производительны и пунктуальны;

- ищут новые идеи и пути реализации;
- не уходят от проблем, а поворачиваются к ним лицом;
- владеют искусством коммуникации и постоянно его совершенствуют.

Механизм принятия решения о покупке будет реализован в следующей последовательности. [15]

1. Самым важным критерием является цена. Представители целевой аудитории компании «Пантеон» имеют возможность подобрать и точно оценить подходящий им вариант загородного дома, и участка посредством обширной базы компании и профессиональной консультации.

2. После выбора земли и конкретного проекта строительства, и согласования всех возможных нюансов касающихся именно производственных работ, идет обсуждение вариантов оплаты. По сколько покупка коттеджа и земли, или заказ на его строительство является, как правило, одной из самых дорогих и важных покупок в жизни человека, гибкость системы оплаты очень важна. Компания ООО «Пантеон» принимает жилищные сертификаты, материнский капитал, работает с ведущими банками по вопросам ипотеки для своих покупателей. Так же возможна оплата частями, по мере возведения дома. Принимается в зачет и вторичное жилье в городе.

Сегментация рынка по поведенческим признакам.

Поведенческое сегментирование рынка — это процесс разделения всех покупателей рынка в однородные группы по поведению, которое они проявляют в момент выбора, совершения покупки и использования товара. [35]. Рассмотрим, как ведет себя ЦА, рассмотренная во второй главе, с точки зрения поведенческих критериев в приложении И.

Слоган: «Пантеон. Мы строим дома, ландшафт создает природа», представленный на сайте, и в приложении К. В слогане дублируется название компании ООО «Пантеон», отражается деятельность фирмы «мы строим дома». Так же дается отсылка на искомую потребителем характеристику –

экологичность, не загрязнённость окружающей среды, словами «ландшафт создает природа»

Отталкиваясь от поведенческих критериев нашей целевой аудитории, мы создаем архитектуру сайта, последующему принципу. После главной страницы, идет обращение директора компании, к своим клиентам, далее по пунктам расписаны главные преимущества работы с фирмой ООО «Пантеон». В них отражены главные стимулы и мотиваторы на покупку нашей целевой аудиторией. Следом идут визуальные примеры работ, подкрепляющие слова о надёжности и опыте работы. Далее условия сотрудничества, тонкости касаемые проектирования и оплаты. Завершает сайт контактная информация, телефон, почта, ссылка на социальные сети.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения компании ООО «Пантеон»

Креативная стратегия определяет основные особенности коммуникации – тот смысл, который должен быть донесен рекламным сообщением до целевой аудитории, а также на каких характеристиках товара необходимо сделать акцент.

Креативная стратегия включает в себя три элемента.

1. Текстовую основу – что именно и как будет сказано в рекламном сообщении.
2. Художественную основу – что будет показано в рекламном сообщении и каким образом.
3. Технические средства – что и как будет создаваться с помощью технических средств [30.].

Компания «Пантеон» выходит на рынке B2C, рассчитанный на конечного потребителя, а не на предприятия. Поэтому реклама для данного рынка достаточно должна быть максимальна просто и понятна для конечного потребителя. Здесь возможно использовать минимум текста, так как большой объем информации будет плохо усваиваться потребителем, и только отпугнет его. Таким образом, в текстовой основе программы продвижения ООО

«Пантеон» будет указана обязательно контактная информация, информация о застройщики, как о надежном игроке давно присутствующим на рынке, информация о цене, качестве возводимого жилья, которое соответствует всем гостам. Как правило, в одном конкретном рекламном сообщении, будет помимо контактной информации, продвигаться только одна из выше указанных характеристик. В противном случае мы рискуем запутать и отпугнуть потенциального клиента.

В качестве слогана будет использовано сочетание «Пантеон. Мы строим дома, ландшафт создаёт природа». В слогане дублируется название компании ООО «Пантеон», отражается деятельность фирмы «мы строим дома». Так же дается отсылка на искомую потребителем характеристику – экологичность, не загрязненность окружающей среды, словами «ландшафт создает природа».

В программе продвижения ООО «Пантеон» в качестве художественной основы будут использованы изображения возведенных домов, придомовая территория, окружающая среда.

Технические средства – это способ максимально удачно, грамотно, а главное удобно для потребителя, донести всю имеющуюся до него информацию. Визуальные средства выбирают, исходя из целей, материальных ресурсов рекламодателя, технических ограничений по условиям производства, времени на их производство, желаемого эффекта, условий типографского или иного производства, качества материалов и наличия специалистов, способных выполнить необходимую работу в данной технике.

При разработке креативной стратегии учитывая особенности целевой аудитории, которые подробно описаны во второй главе, и в приложении И, главную мотивацию для покупки мы выделяем рациональную. В качестве главных мотивов у целевой аудитории малоэтажного жилья следует считать: цену, качество производимых работ и материалов, окружающую среду, на которой производятся строительные

работы. Специфика коммуникаций будет состоять в максимально полном информировании потенциальных клиентов, это связано с большой вовлеченностью целевой аудитории в покупку, и ее большую значимость для нее. Основной трафик будет гарнироваться на сайте, который имеет возможность аккумулировать в себя всю информацию кусаемую: цен, качество работ, примеров работ с визуальным сопровождением, описание возможностей оплаты, информацию о юридическом сопровождении сделки, контактную информацию фирмы и т.д.

Таким образом, к разработке креативной стратегии необходимо подходить основательно. Ведь от этого напрямую будет зависеть успех программы продвижения, а значит и успех предприятия в целом. Неудачно выбранная креативная стратегия приведет к краху программы продвижения, вложенные в неё средства пропадут и не принесут ожидаемого эффекта. В худшем случае потребитель не только не запомнит рекламируемую компанию и продукцию, но и еще сформирует негативное отношение к ней.

3.4 Разработка комплексной программы продвижения компании ООО «Пантеон»

3.4.1 Средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения

Система маркетинговых коммуникаций включает в себя две основные группы: основные средства и синтетические средства. Синтетические средства включают в себя и имеют зависимость от основных средств, что делает их взаимосвязь особенно тесной.

Основные средства маркетинговых коммуникаций, применяемые на ООО «Пантеон»:

– реклама – деятельность, направленная на формирование образа компании или продукции, на информирование потенциальных клиентов; например, реклама в прессе и в сети Интернет

– Личные продажи – это непосредственный контакт торгового персонала с покупателем с целью продажи ему товара или услуг

– директ-маркетинг (также называется прямым маркетингом) – формирование долгосрочных отношений между покупателем и продавцом;

Рассмотрим синтетические средства маркетинговых коммуникаций, применяемые в деятельности ООО «Пантеон».

Выставки и ярмарки – организация публичной демонстрации достижений компании в какой-либо области, а также мероприятия, направленные на продажу товаров в результате выставления образцов продукции. Компания может принимать участие в различных специализированных строительных выставках. Цель – показать возможности компании, установить деловые связи с возможными поставщиками представителями других компаний. Заключить договора на оказание строительных услуг.

Таким образом, предприятие собирается в своей деятельности активно использовать средства маркетинговых коммуникаций.

3.4.2 Особенности программы продвижения

ООО «Пантеон» Прежде чем разрабатывать программу продвижения, необходимо определить цель, для достижения которой будет реализовываться данная программа.

Цели мероприятий по продвижению компании ООО «Пантеон»:

- Выход на рынок малоэтажного жилья в секторе B2C;
- формирование осведомленности о компании «Пантеон» как о надёжном застройщике в сознании потребителей.

Для достижения данных целей необходимо решить следующие задачи:

- создать положительный имидж компании «Пантеон»;
- разработать комплекс рекламных мероприятий;
- разработать сайт компании.

Таким образом, из существующих методов продвижения для разработки программы продвижения продукции ООО «Пантеон» необходимо использовать маркетинговый комплекс – реклама, личные продажи.

Создание положительно имиджа компании включает в себя дополнение визуального представления компании в соответствии со слоганом «Пантеон – надежный дом»: использование изображений возведенных домов, или их примеров, чтобы наглядно показать, продукцию компании, упоминание о большом опыте в строительстве у компании.

Комплекс рекламных мероприятий включает в себя рекламу в специализированных журналах и продвижение сайта в сети Интернет.

Разработка сайта компании:

Выбирая строение, архитектуру будущего сайта, выбор был остановлен на Landing page.

Целевая страница (англ. landing page, также «посадочная страница») — веб-страница, основной задачей которой является сбор контактных данных целевой аудитории. Используется для усиления эффективности рекламы, увеличения аудитории. Целевая страница обычно содержит информацию о товаре или услуге. [36]

Преимущества целевой страницы

Целевая страница в ряде случаев является лучшим решением чем сайт. Он обеспечивает:

- сосредоточенность пользователя ;
- более высокий коэффициент конверсии от рекламных кампаний ;
- стимуляция пользователей совершить конкретное действие.

Понимая специфику продажи малоэтажного жилья, мы останавливаемся именно на данном варианте сайта. Нельзя купить жилье по интернету, это очень важная и дорогая покупка, поэтому главной задачей сайта становится создание контакта, совершение запланированного действия (лида). В данном случае целевая страница аккумулирует в себя самую важную информацию, избегая всего лишнего, не давая клиенту запутаться, переходя по сайту из раздела к разделу.

3.4.3 Продвижение компании с помощью рекламы

Реклама как основной, имеющий самый широкий охват целевой аудитории, источник контакта с потенциальным покупателем, требует самых больших расходов в бюджете на продвижение компании. Основываясь на изучении целевой аудитории и ее сегментации, особенностях продвижения, основываясь на рациональной мотивации при покупке малоэтажного жилья и основных мотивах возможных клиентов, в качестве средств рекламной коммуникации мы выбрали рекламу в интернете, и журналах. [50]

Основные критерии выбора рекламных площадок:

- широта охвата аудитории;
- целесообразность стоимости размещения на площадке в соотношении с охватом аудитории
- наличие географической настройки показов на нужные регион, город, в случаи с интерн рекламой ;
- наличие на площадке целевой аудитории.

1. Domchel.ru (74.ru) – Стройка, недвижимость, обустройство.

Сквозной баннер (Приложение Я) размером 900x 60 px, появляющийся на разных страницах сайта. Сайт Domchel.ru специализируется на продаже квартир и несет в себе огромный интерес для компании «Пантеон». Именно на этом сайте планируется разместить сквозной баннер на 6 месяцев, предположительно именно, с этой гиперссылки мы будем получать основной трафик на наш сайт.

2. PR-статья Domchel.ru (74.ru) – стройка, недвижимость, обустройство. Анонс статьи в виде ссылки и текста с фотографией на главной странице 74.ru в течение одной недели (Приложение В). В течение месяца анонс статьи будет размещен на главной странице сайта Domchel (Приложение С). Пример PR-статьи представлен в приложении D.

Бюджет программы продвижения в интернете представлен в приложении Ш2. Всего за 6 месяцев планируется потратить 413 000.руб. Эта самая большая статья расходов в рекламной компании ООО «Паеонеон»

В рамках программы продвижения печатная реклама размещается в изданиях, где присутствует целевая аудитория. В Челябинске было выбрано два пародических издания, в которых будет размещена реклама. Это журнал «Выбирай», и Стройка.RU.

Тираж издания 20 000 экз., что гарантирует широкий охват. Формат А5. Журнал распространяется в магазинах, банках, салонах, выставках, с помощью целевой рассылки в регионах и по подписке. Данный журнал был выбран не случайно, он обеспечивает широкий охват представленной аудитории. Журнал «Выбирай» имеет самую большую аудиторию одного номера среди местных полноцветных журналов – не менее 24,3 тысяч человек. Другие факты из отчета из отчета компании Gallup Media. Журнал «Выбирай» читает в 2,4 раза больше людей с высшим образованием, чем людей со средним/неоконченным средним образованием. По этому показателю журнал занимает первое место среди всех журналов, издающихся в Челябинске. 83 % читателей журнала – работающие люди. По этому показателю журнал «Выбирай» занимает первое место среди всех печатных изданий города Челябинска. Люди с высокой покупательской способностью составляют 65 % аудитории журнала. Это лучший показатель для печатных изданий города. По предварительным данным аудитория журнала «Выбирай», выпущенного тиражом 20 тысяч экземпляров, составила 32,7 тысяч человек. 46,3% читателей журнала «Выбирай» пользуются на работе компьютером. Этот факт показывает, что аудитория журнала это люди, выполняющие высококвалифицированную и хорошо оплачиваемую работу. Эти данные позволяют сделать вывод, что журнал «Выбирай» дает нам хороший охват людей, которые потенциально могут быть заинтересованы в покупке загородного жилья. [44]

В рамках разработанной программы продвижения компании «Пантеон» с мая по июль будет размещена реклама в журнале «Стройка.RU» Это специализированное издание, которое распространяется на выставках, для рекламодателей и по подписке. Тираж 10 000 экз. Формат А5. Данный специализированный журнал освещает вопросы функционирования строительного рынка и смежных отраслей , предлагает современные практические решения и рекомендации по строительству, ремонту, дизайну. Стоимость размещения рекламы – 18 000 руб. в месяц. Изготовление макета бесплатно. [45]

Таким образом, для того чтобы выработать рекламную политику необходимо на практике применить все пункты программы продвижения.

3.4.4 Продвижение компании с помощью директ маркетинга.

Direct marketing – это форма рекламы, отрицающая любые каналы передачи информации, кроме направленного прямо на конечного потребителя. Иными словами, когда коммерческая или некоммерческая организация обращается напрямую к потребителю как индивидууму, минуя посредников, то это – прямой маркетинг. Услуги директ маркетинга включает в себя почтовые рассылки, смс рассылки, интерактивные сайты, клиентские базы данных, флаеры, каталог распространения, промо-письма, целевая теле-реклама, нацеленная на ответ газетная реклама, уличные распространители. [41]

Direct marketing подчеркивает акцент на клиентов, данных и отчетности. Таким образом фактическое общение, создание сегментов, аналитические кампании и измерения результатов являются неотъемлемой частью любой хорошей прямой маркетинговой кампании.

Характеристики, отличающие прямой маркетинг:

базы данных директ маркетинг часто содержат некоторую другую относящуюся к делу информацию, такую как телефонный номер, адрес, семейное положение, история покупок, история компании и т.п., - используется для разработки списка нацеленный существей объединенных

определенными общими интересами, схожестью характеристик. Разработка подобной базы часто основная часть программы прямого маркетинга;

директ маркетинг агентство адресуется прямо к этому списку покупателей путем почтовой рассылки, обзвона, установки куки веб-обозревателей и т.п.;

инструменты директ маркетинга вызывают «призыв к действию» - к примеру, некая реклама direct marketing может затребовать от клиента совершить звонок на бесплатный номер, послать ответное письмо, или кликнуть ссылку;

директ маркетинг сервис подчеркивает отслеживаемые, оцениваемые ответы, результаты и оценки от покупателей - вне зависимости от посредников;

Директ маркетинг базы используются бизнесами любых размеров – от малюсеньких стартапов до лидеров Fortune-500. Хорошо проведенная рекламная кампания способна доказать положительную отдачу от инвестиций индицируя, как много потенциальных покупателей ответили на призыв к действию в результате direct marketing.

Компания ООО «Пантеон» планирует использовать директ маркетинг, по ряду причин. Во первых это позволяет используя имеющиеся базы, дать предложение действительно заинтересованным людям. Учитывая специфику предлагаемой услуги, покупке недвижимости, важно понимать, что правильно подобранное информационное сообщение, это пол успеха коммуникации. Директ маркетинг позволяет использовать графическое оформление текста, визуальное сопровождение, что делает сообщение более привлекательным. Так же директ маркетинг не требует каких либо финансовых затрат, функцию рассылки сообщений могут брать на себя менеджеры по продажам.

3.4.5 Личные продажи

Личные продажи – один из самых эффективных способов продаж, поскольку они влияют на процесс принятия решения клиентом и помогают

выстраиванию доверительных отношений.

Бесспорным преимуществом личных продаж является тот факт, что они помогает не только продавцам продать товар или услугу, но и покупателям получить товар или услугу, соответствующую истинным потребностям покупателя. [47]

Личные продажи предоставляют продавцу возможность в моделировании сообщения в зависимости от потребностей клиента. Личные продажи позволяют продавцу и покупателю общаться в реальном времени, обмениваться информацией. Продавец имеет возможность узнать больше о покупателе и его потребностях. Умный продавец обязательно воспользуется полученной информацией и презентует товар или услугу так, чтобы она отвечала потребностям клиента. В идеале, конечно, требуется от продавца предложить такую услугу или товар, которые бы действительно подошли покупателю. Это важно для построения правильных взаимоотношений клиента с компанией-продавцом, а также для общего маркетинга компании-продавца.

Переоценить важность личных продаж при работе с недвижимостью невозможно. От того насколько грамотно верно, опираясь на знание целевой аудитории, и техники продаж, будет работать менеджер во многом будет зависеть успех сделки. Этапы личных продаж представлены в приложении Л. Личные продажи завершают комплекс маркетинговых коммуникаций, поэтому им всегда уделяется особое внимание.

3.4.6 Разработка комплексной медиастратегии программы продвижения продукции ООО «Пантеон»

Медиастратегия программы продвижения должна разрабатываться на основе общей коммуникативной стратегии бренда. Другими словами, это поиск ответа на три главных вопроса: когда, где и как часто размещать рекламу, чтобы добиться поставленных целей.

При этом анализируется и учитывается масса объективных факторов:

- коммуникативные цели программы продвижения;
- специфика потребления рекламируемого товара или услуги – сезонность и циклы потребления, стадия жизненного цикла товара;
- рекламная активность конкурентов;
- выделенный медиабюджет;
- особенности целевой аудитории, потребительское поведение и т. д.

Перед тем, как выбирать средства размещения рекламы, необходимо выделить медийные цели.

1. Выход на рынок с новым товаром.
2. Закрепление в сознание потребителей компании «Пантеон», как надежного застройщика.
3. Увеличение лояльности потребителей к компании «Пантоен».

Медиастратегия формируется на период сроком пол, которая включает в себя отдельные более подробные этапы (флайты от месяца до трех месяцев) программы продвижения.

Важным моментом медиастратегии является выбор и обоснование необходимого уровня интегрального медиавоздействия на аудиторию – так называемого медиавеса кампании и его распределение между отдельными носителями .

Успешная медиастратегия построена на четкой системе, в которой каждое средство программы продвижения (наружная, печатная или другая реклама), с одной стороны – имеет общий «контент», выработанный в коммуникативной стратегии, а с другой стороны – выполняет четко отведенную именно ему роль.

Выработка медиастратегии учитывает и результаты креативной стратегии, т. к. различные виды креативных материалов имеют свою специфику восприятия. Так же при разработке медиаплана учитывается сезонный фактор. Возведение малоэтажного жилья коттеджного типа, в виду специфики работ происходит на 90% в период с мая по сентябрь –октябрь. В это же время, данная недвижимость пользуется повышенным спросом у

покупателей. На основе этого был выбран срок рекламной компании – 6 месяцев.

Программа продвижения торговой компании «Пантеон» планируется таким образом, чтобы обеспечить охват ядра целевой при этом соблюдая нужную частоту контакта.

В среднем за месяц 35 % целевой аудитории будут охвачены три раза, т. е. охват/частота будут 35/3, тем самым рекламодателю дается общее представление о компании «Пантеон». В последующие месяцы охват и частота будут увеличиваться, тем самым приближаясь к достижению поставленных медийных целей программы продвижения.

При разработке медиастратегии должна учитываться и концепция креативной стратегии, ведь различные виды креативных материалов имеют свою специфику восприятия.

Детальное распределение рекламной активности по каждому из медианосителей выполняется для каждого флайта на следующей стадии: тактического медиапланирования [18].

Соответственно эффективным медиапланированием можно назвать такое, которое вырабатывает комплекс положительных решений, когда рекламное сообщение будет размещено в самое выгодное время, на наиболее подходящем для целевой аудитории рекламоносителя, в выигрышном месте, оптимальным размером, необходимое количество раз и при минимальном бюджете.

К медиапланированию также относится выбор размеров и составление адресных программ размещения рекламы на определенных рекламоносителях. Медиаплан выхода рекламных объявлений – прямоугольная таблица, где по столбцам расположены даты выхода рекламы, а по строкам средства размещения рекламы [32]. На пересечении строки и столбца отмечается выход рекламы. Его также часто называют медиапланом. Медиаплан программы продвижения ООО «Пантеон» представлены в приложении В.

Программа продвижения разрабатывается для размещения на территории г. Челябинска. Сотрудничество с рекламными агентствами Челябинска по изготовлению и размещению рекламных материалов. Сводный календарный план-график программы продвижения представлен в приложении Ю.

Необходимо придерживаться стратегии постоянного непрерывного рекламного воздействия. Медиаплан разрабатывается на пол года.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения компании «Пантеон»

Эффективность в нашем случае выражена в первую очередь в экономическом аспекте. Экономическая эффективность – это результативность реального процесса торговой деятельности. Она отражает уровень развития и степень использования ресурсов, текущих затрат и характеризуется успехами в достижении прибыли – конечного результата хозяйственно-финансовой деятельности.

Критерий – целевой показатель, по которому можно судить о достижении определенного уровня эффективности. Для любого предприятия критерием экономической эффективности служит увеличение всего того, что представляет для него ценность в настоящем или будущем, то есть увеличение богатства. Критерию увеличения богатства соответствует множество показателей, которые могут быть представлены соответствием результата (эффекта) и затрат (издержек) хозяйственной деятельности [48].

На основе методов оценки экономической эффективности рекламы и стимулирования сбыта можно выделить следующую последовательность оценки программы продвижения:

- анализ финансовых показателей предприятия до проведения программы продвижения;
- анализ прогнозируемых финансовых показателей после проведения программы продвижения;

– сравнение этих показателей и определение реального экономического эффекта от программы продвижения с использованием показателя чистый дисконтированный доход, определение срока окупаемости программы продвижения.

Поскольку компания ООО «Пантеон» выходит на новый рынок, то в данном случае мы не учитываем ее прошлые финансовые показатели. Мы в первую очередь оцениваем возможную эффективность выбора средств коммуникации по принципу сравнения затраченных средств, и прогнозируемого результата.

Коммуникативная эффективность рекламы:

Коммуникативная эффективность рекламы показывает, насколько эффективно конкретное рекламное сообщение передает целевой аудитории необходимые сведения и/или формирует желательную точку зрения. [43]

Оценка коммуникативного эффекта начинается на стадии разработки рекламы. Существует масса методов оценки рекламы до ее масштабного воплощения: это и ассоциативные тесты, и тесты на наглядность и т.д. Самое главное, чтобы реклама дошла и отложилась в сознании целевого потребителя.

Запоминаемость рекламы.

Запоминаемость рекламы позволяет определить, в какой мере человек способен вспомнить ее содержание. Запоминаемость - один из основных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить об экономической эффективности рекламы.

В основе использования этого критерия лежит гипотеза, сформулированная еще классиками рекламного дела Р. Ривсом и А. Политцем и разделяемая многими современными рекламистами: запоминаемость ведет к предпочтению. Эту особенность человеческого поведения А. Политц (The Politz papers, 1990) сформулировал в виде принципа «знакомая марка». Он установил, что расширение знаний о марке (или фирме) увеличивает доверие к ней и повышает ее ранг качества в

восприятию потребителей. Даже простое знание названия марки (или фирмы) повышает доверие к ней по сравнению с совершенно незнакомой маркой (или фирмой). [49]

Ривс ввел в теорию рекламы два понятия, связанные с эффектом запоминаемости, - внедрение рекламы и вовлечение в потребление. Внедрение представляет собой отношение числа лиц, запомнивших рекламу, к числу лиц, ее не запомнивших. Показатель вовлечения в потребление рассчитывается как разница между количеством покупателей на каждую сотню лиц, запомнивших рекламу, и числом покупателей на каждую сотню лиц, не знакомых с рекламой.

Существует метод измерения запоминаемости рекламы (предложен М. Пикулевой), который базируется на трех составляющих: «спонтанное вспоминание» - реклама вспоминается при упоминании категории товара; «вспоминание при предъявлении товара определенной торговой марки» - реклама вспоминается после произнесения названия конкретного товара или его демонстрации; «вспоминания после пересказа рекламы». Сумма этих трех показателей составляет долю целевой аудитории, которая вспомнила рекламное сообщение. Однако важно учесть соотношение показателей между собой.

Результат измерений приведен в приложении Л. В опросе участвовало 100 человек. 42 человека вспомнили рекламу после пересказа содержания, 19 вспомнили после предъявления торговой марки, 10 участников опроса вспомнили рекламу спонтанно. Только 29 человек не вспомнили рекламу. Опрос показывает что реклама может считаться запоминающейся.

Коммуникативную эффективность рекламы оценивают и количественно (показатели Ривза)

Показатель внедрения исчисляется по формуле:

$$ВР=ЗР/НР$$

Где:

ЗР – число лиц тестируемых в группе, запомнивших рекламу

НР – число лиц, не забывнейших ее

$$ВР = 100/57 = 1.75$$

Экономическая эффективность рекламы:

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы:

Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

$$Тд = Тс * П * Д / 100,$$

где Тд – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями, руб.;

Тс – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода, руб.;

Д – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным, %.

$$Тд = 20\,000 * 10 * 90 / 100 = 180\,000$$

Расчет рентабельности рекламирования. Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$Р = (П / З) * 100\%,$$

где Р – рентабельность рекламирования, %;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты, руб., $З = Зр + Рд$.

$$Р = (200\,000 / (610\,400 + 20\,000)) * 100 = 31.7$$

Выводы по разделу три

К коммуникационным целям предполагаемой программы продвижения компании «Пантеон» относятся: формирование осведомленности о компании у 0.2 % покупателей, формирование положительного отношения к продукции у 0.4 % целевой аудитории, формирование у представителей целевой аудитории намерения совершить покупку, содействие покупке.

Основной принцип позиционирования компании ООО «Пантеон» заключается в том, что компания является надежным застройщиком, с большим опытом работы, имеет гибкую ценовую политику. ООО «Пантеон» придерживается коммуникативной стратегии, основанной на рациональных выгодах.

Компания «Пантеон» выходит на рынке B2C, поэтому потребителями будут являться конечные покупатели, а не компании. Проведя анализ, мы сегментировали целевую аудиторию, отталкиваясь от двух самых важных критериев: социальный статус потенциального клиента, его уровень доходов, и цель приобретения недвижимости.

В текстовой основе программы продвижения ООО «Пантеон» обязательна, должна присутствовать контактная информация, важные элементы фирменного стиля и перечень предоставляемых компанией услуг. В программе продвижения ООО «Пантеон» в качестве художественной основы будут использованы изображения возводимого жилья, а так же наглядные 3D проекты, иллюстрации.

Комплекс рекламных мероприятий включает в себя рекламу в специализированных журналах, продвижение сайта в сети Интернет, и личные продажи, которые замыкают всю рекламную кампанию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наука и практика разработки и реализации современных программ продвижения компаний и их продукции в стадии развития, особенно в меняющихся условиях функционирования.

Рассмотренные методы и приемы разработки программы продвижения, разработанные учеными и опробованные практиками, будут полезны специалистам при решении проблем в области маркетинга, рекламы и личных продаж.

В ходе написания выпускной квалификационной работы по теме «Разработка программы продвижения компании ООО «Пантеон» на

челябинском рынке» были сформулированы следующие выводы и рекомендации для дальнейшего успешного функционирования предприятия:

1. Так как современная рыночная экономика ориентирована на покупателя, то необходимо, прежде всего, иметь четкое представление о том, какие типы покупателей существуют, что движет ими при принятии решения о покупке, и, соответственно, на какого потребителя ориентирована продукция конкретного предприятия. В данном случае малоэтажное жилье – дорогостоящий товар предварительного выбора, поэтому необходимо донести нужную информацию о надежности компании, о всех возможных выгодах при покупке, используя Интернет и рекламу в специализированной прессе.

2. Существует четыре основных метода продвижения – реклама, стимулирование сбыта, персональная продажа и методов связи с общественностью. В практической деятельности ООО «Пантеон» наиболее актуально применение в нужных пропорциях рекламы и PR, а также личные продажи.

3. Благодаря соблюдению принципа единства программы продвижения в сознании потребителя формируются четкое представление о торговой компании «Пантеон, и о ее продукции.

Фирменный стиль данной компании адекватен реально существующему образу и адресован целевым группам потребителей, при этом он остается пластичным и динамичным. Но необходимо помнить о том, что при практически идентичных качествах продукции разных производителей, конкурентная борьба ведется не столько между видами продукции, сколько между ее программами продвижения. Понятие «борьба за клиентов» становится всё более актуальным сегодня.

Таким образом, в борьбе за клиентов концепция программы продвижения – это своеобразный долгосрочный план наступления, который необходимо составить с учетом сильных и слабых сторон противника. В этом случае важна идея программы продвижения. Если идеи нет, то

эффективность компании будет очень низкой. При разработке плана программы продвижения идея должна быть четко прописана, чтобы каждому сотруднику маркетингового отдела было понятно, в каком направлении движется компания.

Таким образом, каждой компании необходимо правильно определить наиболее эффективные пути продвижения товара на тот или иной рынок, время, место реализации, цены, которые должны обеспечить продажи на необходимом уровне.

Умелое продвижение товаров – мощное средство наращивания объемов реализации продукции предприятия. Необходимо, чтобы на рынке знали марку и товары вашего предприятия, самые широкие круги потребителей, а сделать это можно только при помощи рекламы: в газетах и на телевидении, на упаковке и средствах доставки грузов и т. д. Расходы на рекламу и другие виды продвижения – это рискованные инвестиции, которые могут и не принести желаемой отдачи. Вероятность такого риска и определяется в рамках маркетинга.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Амблер, Т. Практический маркетинг: учебник / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
- 2 Архипов, В.Е. Маркетинг. Техника создания спроса: практическое пособие / В.Е. Архипов. – М.: Издательский центр «Книга», 2010. – 263 с.
- 3 Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы: практическое пособие / Л.В. Антонов. – М. : КНОРУС, 2005. – 143 с.
- 4 Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.

- 5 Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник / А.Ф. Барышев. – М.: Изд. центр «Академия», 2010. – 208 с.
- 6 Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А. Беленкова – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.
- 7 Бендина, Н.В. Маркетинг: конспект лекций / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
- 8 Безгодова, Е.А. Бюджет маркетинга / Е.А. Безгодова, Ю.А. Бектеева. – Чел.: ГК «Уральские кондитеры», 2016. – С. 3
- 9 Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование: учебник / М.И. Бухалков. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 400 с..
- 10 Васильев, Г.А. Основы маркетинга: учеб. пособие для студентов вузов /Г.А. Васильев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 543 с.
- 11 Волкова Т.Ф.Основы предпочтительности проживания в пригородной зоне // Современные научные исследования и инновации. – 2015. – No 3. – С. 50–55.)
- 12 Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2008. – 512 с.
- 13 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 438 с.
- 14 Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования: учеб. пособие / Н.Г. Каменева. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 420 с.
- 15 Камышев, Э.Н. Менеджмент организации (практический менеджмент в условиях России) / Э.Н. Камышев. – Томск: ТПУ, 2010. – 234 с.
- 16 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. – 656 с.
- 17 Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.
- 18 Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учеб. пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2009. – 368 с

- 19 Крюков, А.Ф. Управление маркетингом: учеб. пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2009. – 205 с.
- 20 Лебедева, С.Н. Экономика торгового предприятия: учеб. пособие / С.Н. Лебедевой. – М.: Новое знание, 2010. – 240 с.
- 21 Лебедева, О.А. Маркетинговые исследования рынка / О.А. Лебедева. – М.: ФОРУМ, 2009. – С. 191.
- 22 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2008. – 397 с.
- 23 Маслова, Т.Д. Маркетинг: учебник / Т.Д. Маслова. – СПб.: Питер, 2008. – 397 с.
- 24 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-Пресс, 2011. – 416 с.
- 25 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учебник / А.Н. Матанцев. – М.: Фин-Пресс, 2011. – 420 с.
- 26 Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А.Н. Матанцев. – М.: Юристъ, 2008. – 387 с.
- 27 Мезенцев, Е.А. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. пособие / Е.А. Мезенцев. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 345
- 28 Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 %. / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 301
- 29 Назайкин, А.Н. Медиапланирование на 100 %. / А.Н. Назайкин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 246 с.
- 30 О рекламе Федер. Закон от 13.03.2006 // Собр. законодательства РФ. – (Рос. газ.), 2011. – 64 с.
- 31 О рекламе Федер. Закон от 13.03.2006 // Собр. законодательства РФ. – (Рос. газ.), 2011. – 70 с.
- 32 Попов, С.Г. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.Г. Попов – М.: Ось-89, 2009. – 272 с.
- 33 Романов, А.Н. Маркетинг – М.: ЮНИТИ, 2001– 560 с.
- 34 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 208 с.

- 35 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2010. – 220 с.
- 36 Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб.: Издательство «Питер», 2010. – 656 с.
- 37 Сегаев И.Н., Кадеров Н.И., Медведева Е.Н., Акимова А.Д. Анализ положения на вторичном рынке продаж земельных участков для индивидуального жилищного строительства в г. Пензе // Экономика и предпринимательство. – 2016. – No 10–2. – С. 1124–1128)
- 38 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 382 с.
- 39 Уткин, Э.А. Маркетинг: учебник / Э.А. Уткин – М.: Издательство ЭКМОС, 2010. – 320 с
- 40 Ученова, В.А. Реклама: палитра жанров: учебник / В.А. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – 322 с.
- 41 Учинина, Т.В., Баронин С.А. Девелопмент недвижимости при реализации проек-тов строительства экологичного и энергоэффективного малоэтажного жилья в Пензенской области // Известия Юго-Западного государственного университета. – 2011. – No 5–2. – С. 325–331
- 42 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: практическое пособие / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999. – 270 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А SWOT-анализ ООО «Пантеон»

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (внутренний потенциал)	Слабые стороны (внутренние недостатки)
Внутренняя среда	1) Известность компании на рынке B2B 2) Опыт работы компании на рынке больше 5 лет. 3) Имеющиеся крупные контракты, договоренности. 4) Налаженные контакты с поставщиками на выгодных условиях. 5) Материальная база в виде строительной техники.	1) Полное отсутствие известности на рынке B2C . 2) Узкая направленность деятельности, и как следствие неустойчивость компании. 3) Отсутствие опыта работы на B2C рынке 4) Сильная зависимость от нескольких крупных застройщиков, являющихся основными заказчиками работ. 5) Отсутствие коммуникативной политики компании на рынке B2B
	Потенциальные возможности	Имеющиеся угрозы
Внешняя среда	1) Стабильной рост население города Челябинск. 2) Рост интереса к загородному жилью. 3) Новые возможности кредитования для потенциальных клиентов, от кредитных организаций. 4) Кризисная ситуация на рынке и его стагнация, делают возможность захода в бизнес максимально мало затратной.	1) Стагнация рынка 2) Иметься отток населения премиального класса – одних из главных покупателей загородного жилья. 3) Слабая инфраструктура, которая часто не поспевает за застройщиками, как фактор снижающий цену или делающий покупку для потребителя невозможной. 4) Имеющиеся крупные конкуренты, давно осуществляющие деятельность на данном рынке.

Таблица С.1 – Анализ факторов внутренней и внешней среды ООО «Пантеон»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б STEP-анализ ООО «Пантеон»

Экономический	Демографический
<p>1. В долгосрочной перспективе стабильный рост рынка, повышение покупательской способности (+2)</p> <p>2. Лояльность банков при выдаче различных займов на покупку жилья (+1)</p> <p>3. Стагнация рынка в целом, грозящая перейти в полномасштабный кризис (-2)</p> <p>4. Падение цен на конечный продукт (-2)</p>	<p>1. Неуклонный рост населения страны (+1)</p> <p>2. Урбанизация, рост численности городов (+2)</p> <p>3. Миграция обеспеченных людей в более крупные города (-2)</p>
Правовой	Технологический
<p>1. Различные льготы и субсидии, выделяемые государством на покупку жилья (+2)</p> <p>2. Программы переселения, требующие возведение большого количества жилья, с гарантированной его покупкой (+2)</p> <p>3. Новые законы и стандарты, усложняющие процесс строительства, получение разрешений, получение земли, подведения коммуникаций, продажи жилья и т.д. (-2)</p>	<p>1. Инновации способны упростить и уменьшить в стоимости конечный продукт (+1)</p> <p>2. Новые технологии способны в разы сократить отдельные этапы строительства (+1)</p> <p>3. Предъявляемые новые требования к жилью от потенциальных покупателей (-1)</p>

Таблица С.2 – STEP-анализ фирмы пантеон ООО «Пантеон»

**ПРИЛОЖЕНИЕ В Медиаплан программы продвижения продукции
компании ООО «Пантеон»**

Характеристики средств распространения рекламы					
Средство распространения рекламы	место	формат	кол-во	стоимость за 1 единицу	общая стоимость
Стройка.RU.	Рекламный модуль в середине журнала	модуль 1/2,	12 выходов (3 месяца)	4500	54 000 руб.
Журнал «Выбирай»	Рекламный модуль в середине журнала	модуль 1/2 гориз.	6 выходов (3 месяца)	23 900	143 400 руб.
Итого					197 400 руб.

Таблица III.1 – Медиаплан на рекламу в периодическ

характеристики средств распространения рекламы					
Средство распространения рекламы	место	формат	кол-во	стоимость за 1 единицу	общая стоимость
Domchel (Rich Media)	Баннер сквозной	900x60,	3 месяца	53 100.	159 300 руб.
Domchel	Статья в разделе Недвижимость	3 дня До 5000 знаков	1	41 300	41 300.
сайт 74.ru	над блоком Chelyabinsk.ru (только на главной)	900x60	3 месяца	70 800	212 400
Итого					413 000 руб.

Таблица III.2 – Медиаплан на рекламу в сети Интернет

ПРИЛОЖЕНИЕ Г Место размещения рекламного баннера

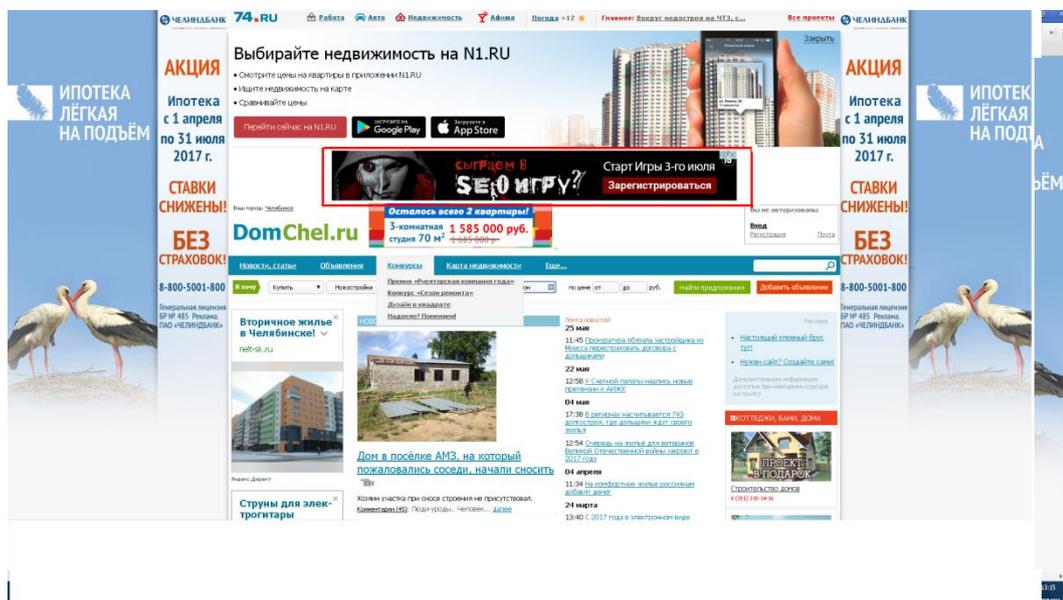


Рисунок Г.1 – Место размещения баннера на сайте domchel.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Д Анонс статьи на сайте 74.ru

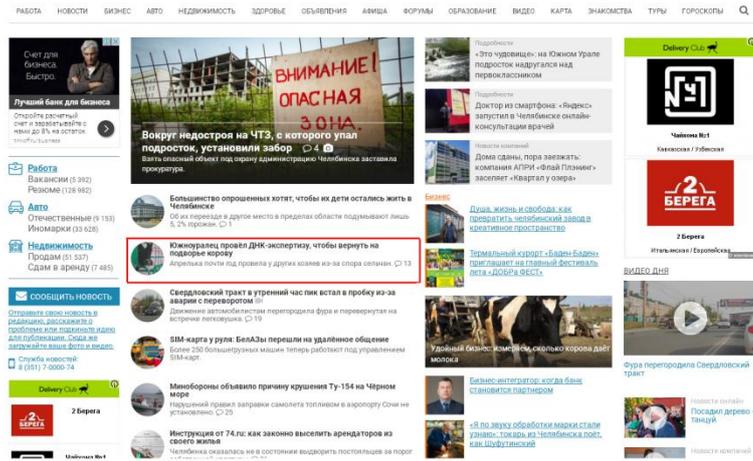


Рисунок Д.1 – Анонс статьи на сайте 74.ru

ПРИЛОЖЕНИЕ Е Анонс статьи на сайте domchel.ru

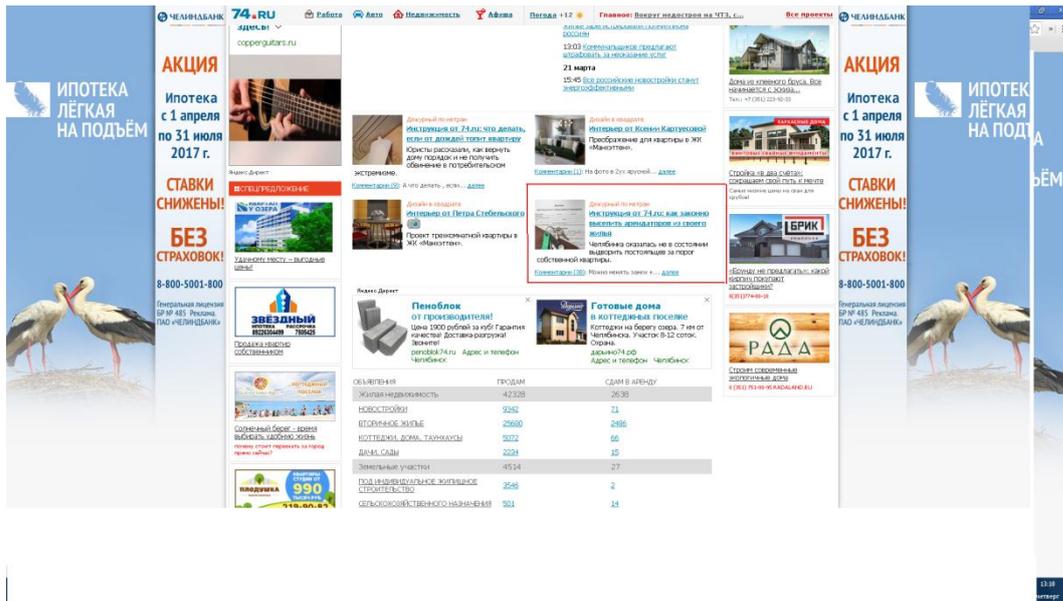


Рисунок E.1 – Гиперссылка на статью

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж PR-статья для публикации в сети Интернет

Жители Челябинска в серьез задумались о загородном жилье

Чем ближе лето, тем больше людей задумываться о своей загородной недвижимости. Подогревает интерес к теме компания ООО «Пантеон» заявившая о том, что загородное жилье теперь может позволить себе каждый!

«На сегодняшний день почти у половины семей города Челябинска, есть свой земельный участок в черте города или за ее пределами, но далеко не каждый владелец такого участка доволен возведённым малоэтажным жильем на этом участке, либо не имеет его вовсе. Принимаясь за строительство самостоятельно, люди не всегда могут рассчитать свои финансовые вложения правильно, в результате чего стройка может затянуться на много лет. Компания ООО «Пантеон», имея большой опыт в строительном секторе, поможет вам правильно определиться с возводимым сооружением, его метражом, этажностью и материалом изготовления. Мы профессионально спроектируем ваш дом, с учётом всех пожеланий, и точно рассчитаем его стоимость до момента начала строительства. Поможем вам, в случаи надобности, оформить максимально выгодные ипотечные кредиты, прямим ваши жилищные сертификаты, бесплатно юридически сопроводим сделку. Доверьте заботу о вашем жилье – профессионалам!»

Директор строительной компании ООО «Пантеон»

Ушаков Андрей

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Поведенческие характеристики целевой аудитории фирмы ООО «Пантеон»

Признаки сегментирования	Описание
Частота совершения покупки	В среднем по стране не более 3 раз за жизнь
Искомые выгоды для потребителей	Цена, качество, дополнительные услуги: помощь с кредитованием.
Повод для совершения покупки	Желание иметь загородное жилье, экологическая ситуация в городе.
Ожидаемый результат	Высокие от приобретения товара, часто даже загородное жилье может становиться основным.
Статус покупателя	Потенциальный покупатель
Степень готовности совершить покупку	Человек, выходящий на покупку, максимально осведомлен. Процесс переговоров может длиться несколько месяцев.
Степень вовлеченности в покупку	Вовлеченность в покупку повышенная. Часто приобретение недвижимости, решает важный жилищный вопрос.

Таблица 3.1 – Поведенческие характеристики целевой аудитории фирмы ООО «Пантеон»

ПРИЛОЖЕНИЕ И Слоган компании ООО «Пантеон»

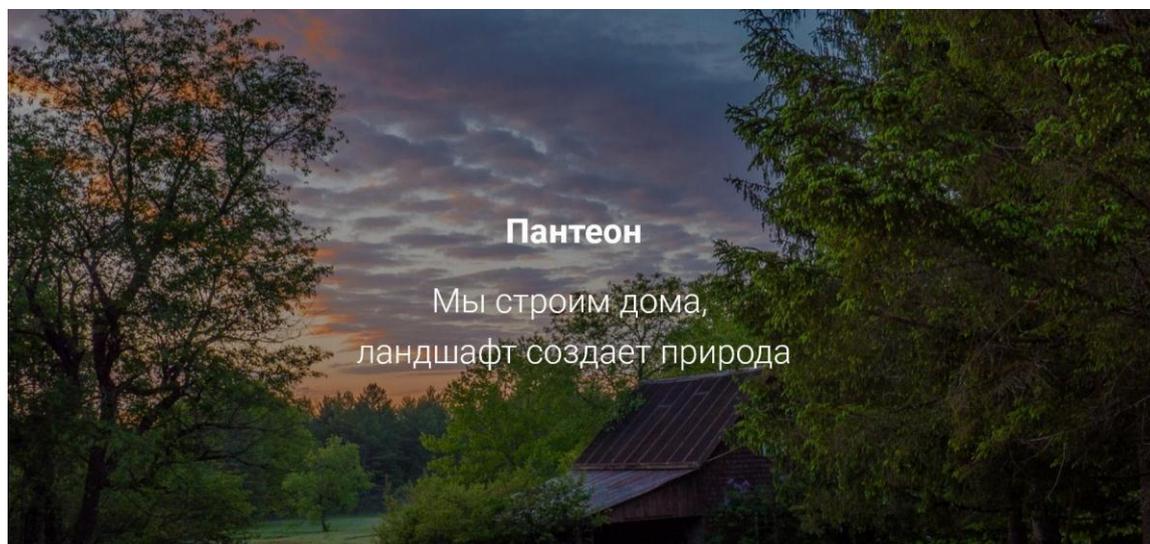


Рисунок И.1 – Главная страница сайта

ПРИЛОЖЕНИЕ К Личные продажи



Таблица К.1 – Этапы процесса личных продаж

ПРИЛОЖЕНИЕ Л Коммуникативная оценка эффективности рекламы

<i>Результат исследований (измерение усвояемости рекламы)</i>	<i>Число респондентов, %</i>
Вспомнили после пересказа содержания	42
Не вспомнили рекламу	29
Вспомнили по предъявлению марки	19
Вспомнили спонтанно	10

Таблица Л.1 – результаты коммуникативной оценки рекламы