

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
ФГАОУ ВО «Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Маркетинг»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,
профессор

_____/_____
«__» _____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, д.э.н.,

_____/И.Ю.Окольнішнікова
«__» _____ 2017 г.

Разработка программы PR-продвижения ООО «Галант»
на рынке г. Челябинска

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–420301.2017.913 ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.и.н., доцент

_____/Т.В. Арефьева
«__» _____ 2017 г.

Автор работы,

Студент группы ЭУз-549

_____/Т.В. Бакши
«__» _____ 2017 г.

Нормоконтролер, к.п.н., доцент

_____/Е.В. Ярушина
«__» _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Бакши Т.В. Разработка программы PR-продвижения ООО «Галант» на рынке г. Челябинск.-
Челябинск: ЮУрГУ,
2017.-85с.-Ил.2,табл.15,
список лит.-42 наименования, приложение-5 листов.

Предметом исследования являются особенности PR-продвижения компании ООО «Галант»

Анализ современного состояния строительного рынка в России определил, что строительная сфера переживает период спада, который обусловлен, снижением инвестиционного и потребительского спроса. Строительные фирмы по-разному реагируют на рецессию: начинают урезать расходы, производить сокращение кадров, «замораживать» действующие стройки и даже выходить из проектов по строительству. Значительное падение спроса на строительные объекты происходит из-за снижения курса рубля и удорожания, специализированного стройоборудования. Для установления экономически целесообразных сегментов рынка, необходимо следовать определенным правилам. Применение брендинга позволяет строительной организации–интегратору оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на пакеты, которые существуют, а, следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая, тем самым, массовость и масштабность организации, возвращая утерянные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики.

Для продвижения продукции ООО «Галант» предлагается задействовать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

реклама, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, специальные сувениры, спонсорство, сервисное обслуживание.

Таким образом, маркетинговые коммуникации будут направлены на решение поставленных маркетинговых и коммуникативных целей с учетом выбранных маркетинговой и креативной стратегий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ.....	7
1.1 Современное состояние строительного рынка	7
1.1.1 Краткая историческая справка развития строительного рынка	7
1.1.2 Современное состояние строительного рынка	7
1.1.3 Основные тенденции развития строительного рынка.....	9
1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке.....	12
1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения.....	12
1.2.2 Существующие подходы к сегментированию строительного рынка	15
1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на строительном рынке	21
1.3.1 Особенности позиционирования компании на строительном рынке	21
1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга.....	23
1.3.3 Анализ коммуникативной политики компании/продукта.....	26
1.3.4 Анализ системы корпоративной идентификации (основные элементы и носители фирменного стиля).....	28
1.3.5 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение продукта (на систему маркетинговых коммуникаций)	31
1.4 Теоретические основы продвижения продукта (строительство жилых и нежилых помещений) на строительном рынке.....	32
1.4.1 Основные термины и определения.....	32
1.4.2 Существующие концепции продвижения и особенности их использования на практике.....	32
2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «ГАЛАНТ».....	39
2.1. Общая характеристика предприятия ООО «Галант».....	39
2.2. Анализ внешней среды предприятия ООО «Галант».....	40
2.2.1. Анализ макросреды.....	40
2.2.2. Анализ микросреды предприятия.....	41
2.3. Анализ внутренней среды предприятия ООО «Галант».....	42
2.3.1. Анализ продуктовой политики предприятия.....	42
2.3.2. Анализ ценовой политики предприятия.....	44
2.3.3. Анализ сбытовой политики предприятия.....	49
2.3.4. Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия.....	55

2.4. SWOT–анализ предприятия ООО «Галант».....	60
2.5. Разработка маркетинговой стратегии продвижения товара ООО «Галант».....	60
2.5.1 Маркетинговые цели предприятия.....	60
2.5.2 Маркетинговая стратегия продвижения товаров и услуг..	63
2.5.3 Целевые рынки.....	64
2.5.4 Позиционирование товаров и услуг.....	65
2.5.5 Маркетинг–микс (4P).....	66
2.5.6 Размер бюджета на маркетинговые коммуникации.....	68
3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГАЛАНТ».....	71
3.1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций.....	71
3.2. Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам.....	73
3.3. Особенности креативной стратегии программы продвижения.....	73
3.4. Разработка комплексной программы продвижения товаров/услуг.....	74
3.4.1. Основные средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения.....	74
3.4.2. Разработка комплексной программы продвижения.....	76
3.4.3. Разработка комплексной медиастратегии продвижения....	81
3.5. Оценка эффективности программы продвижения	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	91
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Строительство – один из самых древних видов деятельности человека, традиции которого уходят глубоко в историю. Вместе с тем это один из самых современных видов деятельности, отвечающий социальным задачам сегодняшнего дня, базирующийся на «сегодняшних» теоретических знаниях и практических методах. В то же время современное строительство предназначено будущим векам и при этом не только и не столько в качестве материального воплощения замыслов архитектора и строителя, сколько в качестве идеи и эксперимента, которые будущем могут стать нормой, открывая пути новым техническим и художественным идеям.

Строительство остаётся одной из самых проблемных отраслей и в 2016 году. Согласно экспертной оценке аналитиков, в данный момент времени строительная отрасль в последнее время находится в состоянии «вялотекущей рецессии без очевидных признаков выхода». По–прежнему наблюдается отрицательная динамика финансовых показателей: и ресурсов, и доступности кредитов, и, конечно, инвестиционной активности. Продолжается рост цен на стройматериалы.

Сегодня строительная сфера переживает период спада, который обусловлен снижением инвестиционного, потребительского спроса. К тому же в в последний год наблюдается значительное снижение доходов населения страны.

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях и общественной деятельности. Фирма может передавать нужные ей сообщения через фирменные названия, упаковку, витрины магазинов, персональный сбыт, отраслевые выставки, лотереи, средства массовой информации, прямые почтовые послания, наружные объявления, журналы и другие формы. При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной

реализации продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятия, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности. Умелое продвижение товаров – мощнейшее средство наращивания объемов реализации продукции предприятия.

Все вышеизложенное обусловило актуальность темы.

Объектом исследования является компания ООО «Галант».

Предметом исследования являются особенности PR-продвижения компании ООО «Галант»

Целью проекта является разработка программ PR-продвижения ООО «Галант» на рынке г. Челябинска

Для достижения поставленной цели в ходе написания работы, был выполнен следующий ряд задач:

- проведен анализ состояния современного рынка строительной компании ООО «Галант»
- проведен маркетинговый анализ макро- и микро- среды
- выполнен анализ внутренней среды, в частности раскрыты продуктовая, ценовая и сбытовая политика компании ООО «Галант»
- на основании проведенного SWOT-анализа компании, разработаны мероприятия по улучшению эффективности
- разработана программа продвижения компании ООО «Галант»
- проведена разработка конкретных мероприятий компании ООО «Галант»
- выполнена оценка эффективности программы продвижения

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка и приложений. Первая глава имеет теоретическое наполнение, в нем исследовано состояние строительного рынка, раскрыты методы маркетинговых анализов. Вторая глава имеет исследовательский характер. В данном разделе исследуется конкурентное

положение компании ООО «Галант» на строительном рынке, проведен SWOT-анализ, в результате которого выбраны мероприятия для реализации. В третьей главе описана разработка программы PR-продвижения ООО «Галант», а также анализ эффективности данной программы.

1 АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ СТРОИТЕЛЬНОГО РЫНКА И ОСОБЕННОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА НЕМ

1.1 Современное состояние строительного рынка

1.1.1 Краткая историческая справка развития строительного рынка

Строительство – один из самых древних видов деятельности человека, традиции которого уходят глубоко в историю. Вместе с тем это один из самых современных видов деятельности, отвечающий социальным задачам сегодняшнего дня, базирующийся на «сегодняшних» теоретических знаниях и практических методах. В то же время современное строительство предназначено будущим векам и при этом не только и не столько в качестве материального воплощения замыслов архитектора и строителя, сколько в качестве идеи и эксперимента, которые будущем могут стать нормой, открывая пути новым техническим и художественным идеям.

Масштабы, характер и темпы строительства всегда находятся в «экономической зависимости» у своего времени. Время диктует формы собственности, а средства производства, определяет социальные отношения в обществе, распределение финансовых, материальных и трудовых ресурсов и наряду с массовыми постройками создает сооружения, отражающие архитектурный стиль данной эпохи. С развитием технологий и наук начали появляться все новые и новые строительные материалы, которые превосходили свои аналоги не только по качеству, но и по более низким затратам на производство. С появлением новых материалов стало возможным строить такие сооружения, о которых ранее только могли мечтать. Нынешние дома отвечают всем требованиям современного человека, по теплоизоляции, шумоизоляции, комфорта и прочим показателям.

1.1.2 Современное состояние строительного рынка

Строительная отрасль российской экономики переживает волнообразное развитие. К 90–м годам XX века страна набрала высочайшие обороты в строительстве: в 1987–м году было введено 72,8 млн кв. м жилой недвижимости, а через 13 лет объем ввода жилья сократился более чем вдвое – до 30,3 млн кв. м. Затем отрасль вышла из кризиса, нарастила темпы благодаря новым технологиям: в 2014 году ввели в эксплуатацию 84, 2 млн кв. м жилых площадей, а в 2015 году – 85,3 млн кв. м, что стало самым высоким показателем в истории строительства страны. Однако в 2016 году произошло снижение показателей: по предварительным оценкам ожидается снижение объема ввода жилья на величину порядка 6% по итогам года.

Строительство остаётся одной из самых проблемных отраслей и в 2016 году, – такие выводы сделали специалисты Центра конъюнктурных исследований Высшей школы экономики при подготовке обзора сектора за IV квартал 2015 года.

Согласно экспертной оценке аналитиков, в данный момент времени строительная отрасль в последнее время находится в состоянии «вялотекущей рецессии без очевидных признаков выхода». По–прежнему наблюдается отрицательная динамика финансовых показателей: и ресурсов, и доступности кредитов, и, конечно, инвестиционной активности. Продолжается рост цен на стройматериалы.

Строительная сфера переживает период спада, который обусловлен, снижением инвестиционного, потребительского спроса. К тому же в в последний год наблюдается значительное снижение доходов населения страны. Люди постепенно и вынужденно переходят на сберегательную модель поведения, всё чаще отказываются от продукции и товара длительного пользования, и, конечно, в первую очередь, касается недвижимости – жилья. Строительные фирмы по–разному реагируют рецессию: начинают урезать расходы, производить сокращение кадров, «замораживать» действующие стройки и даже выходить из проектов по

строительству. Значительное падение спроса на строительные объекты происходит из-за снижения курса рубля и дорожания специализированного стройоборудования.

1.1.3 Основные тенденции развития строительного рынка

Строительный сектор России в 2017 году будет переживать трудности. Такие выводы можно делать, исходя из количества выданных разрешительных документов на строительство. Безусловно, ныне существующие и вновь принятые программы субсидирования ипотеки несомненно помогли преодолеть нелёгкий этап, но в 2017 году отрасль нуждается в поиске новых вариантов поддержки строительной отрасли.

Исходя из мнений руководителей строительных организаций, выявленных в ходе четырех квартальных опросов, проведенных в 2016 г., можно констатировать, что отрасль в течение всего года находилась в состоянии вялотекущей рецессии. Одновременно необходимо отметить, что уже в 2010 г., в период компенсационного посткризисного роста экономики, строителям удалось не просто выйти из спада предыдущего года (86,8%), но и показать достаточно высокий темп роста – 105,0%. К сожалению, надеяться на подобные положительные изменения в 2016 году пока не приходится. Если, конечно, в ближайшее время не произойдут тектонические позитивные сдвиги в мировых ценах на углеводородное сырье. Экономика в лучшем случае в 2017 году покажет чисто статистический рост в пределах 0,5% за счет низкой базы сравнения с 2016 годом. И то, данный сценарий возможен только при выходе в следующем году мировых цен на нефть в район \$52–55 за баррель, а вероятность данного разворота весьма сомнительна. Проблемы в банковской сфере, по-видимому, сохранятся. Поэтому ждать принципиального улучшения кредитования строительного сектора, а также резкого снижения ключевой ставки ЦБ РФ и ставки ипотечного кредитования практически невозможно. Реальные располагаемые денежные доходы населения, в отличие от 2009 года, в настоящее время падают 12

месяцев подряд с тенденцией на продолжение негативной динамики и в 2017 году. Хотя в 2016 году начался электоральный цикл по выборам в Государственную думу и президента России, что непременно мотивирует государство к увеличению социальных бюджетных расходов. Однако существующая экономическая и геополитическая неопределенность и проблемы с самим федеральным бюджетом вряд ли дадут возможность слишком интенсифицировать данный процесс.

Сегодняшняя финансово–экономическая ситуация, в которой оказался вид экономической деятельности – строительство, хотя и крайне сложная, но в принципе абсолютно закономерная. И связана она в первую очередь не с неумением «директорского корпуса» в строительстве применять прогрессивные и эффективные управленческие схемы и не с «леностью» строительных рабочих различных специальностей, а с резким сокращением спроса на подрядные услуги со стороны основных инвесторов строительной деятельности – государства, корпоративного сектора и населения. Соответственно и расширение строительства можно ждать не раньше стабилизации экономических процессов у главных инвесторов.

Сегодня, практически в период отсутствия значительных мегастроек, нет драйвера, позволяющего резко нарастить объемы СМР в отрасли. Среди существующих крупных объектов можно назвать Новую Москву и инфраструктуру для ЧМ 2018 года по футболу. Однако по данным направлениям имеется уже серьезный задел. Из близких в перспективе крупных объектов строительства – Дальний Восток и Керченский мост, но даже этих объемов не хватит, чтобы вывести отрасль в зону положительных темпов роста. Видимо, необходимо искать новые, в том числе законодательные механизмы для возможного расширения строительной деятельности. Одним из таких маневров могла бы стать реально резкая интенсификация давно обсуждаемого строительства объектов инфраструктуры с использованием механизма государственно–частного партнерства (ГЧП).

Во–вторых, необходимо более целенаправленно регулировать строительную деятельность, особенно там, где возможны позитивные изменения. Например, в регламентации минимального объема капитала для застройщиков, которые привлекают финансовые средства дольщиков; создании единого электронного регистра для застройщиков; создании специальных счетов для денежных средств дольщиков.

Сегодня в строительной отрасли существует много внутренних проблем, с которыми необходимо бороться на управленческом и законодательном уровне. Наличие административных барьеров, выставляемых чиновниками различного уровня, «стоящих на кормлении» от строительной деятельности, является одной из ключевых в перечне факторов, лимитирующих строительную деятельность. В частности, в рейтинге стран, благоприятных для ведения бизнеса, ежегодно составляемым Всемирным Банком, Россия занимает 51 место среди 189 стран. В числе 10 направлений, по которым оценивается общий страновой рейтинг, есть одна, чисто строительная, позиция – получение разрешений на строительство. Именно этот показатель не дал России войти в первую полусотню рейтинга. По получению разрешения на строительство Россия заняла 119 место в мире. Так что у наших законодателей в целом, и у Минстроя РФ в частности, есть широкое поле деятельности по наведению порядка в области создания благоприятных условий для ведения бизнеса и не только в части получения разрешения на строительство. Позитивной тенденцией для строителей является решение глав стран Евразийского экономического союза, позволяющее строительным организациям вести деятельность в странах ЕАЭС, не создавая новое юридическое лицо, не проходя процедуру лицензирования, без дополнительных разрешений. Это значительно упрощает подготовительный к строительству процесс. Евразийский экономический союз организуется на основе Таможенного союза следующих стран: Россия. Казахстан. Белоруссия. Киргизия. Армения. Договор о создании Союза начал действовать с 1 января 2015 года. Следующей позитивной тенденцией

является решение Министерства Юстиции России о праве саморегулируемых организаций (СРО) контролировать соблюдение законодательства России и другие законодательные акты о системе контрактов по закупкам.

Проведенный анализ особенностей жилищного строительства в России позволяет сформулировать следующие выводы:

- рынок жилищного строительства отличается высокой степенью зависимости от административных органов, низким уровнем развития конкуренции, высокими административными барьерами, значительными рисками и низкой прозрачностью для инвестирования и кредитования, ориентирован на устаревшие технологии и проектные решения;

- система градорегулирования и землепользования, которая лежит в основе развития жилищного строительства, остается источником административной ренты и не обеспечивает формирования ни комфортной среды для проживания и жизнедеятельности, ни прозрачной правовой системы для инвесторов;

- предложение жилья низкоэластично по цене, что выражается в недостаточном объеме жилищного строительства относительно спроса на жилье и в росте реальных цен на него до кризиса 2008–2009 гг.;

- действующая система мотивации основных участников рынка создает предпосылки для сговора и аффилированности;

- текущее состояние рынка жилищного строительства определяется балансом между законными и незаконными барьерами, препятствующими увеличению объемов жилищного строительства, и заинтересованностью застройщиков в стратегии получения дохода в виде нормы, а не массы прибыли.

1.2 Маркетинговый анализ объектов продвижения на целевом рынке

1.2.1 Краткая характеристика объектов продвижения

Исследуем способы продвижения услуг строительной компании на российском рынке недвижимости. Усиление конкуренции на рынке

первичной недвижимости заставляет компании искать все новые инструменты для продвижения своего продукта.

Эксперты говорят, что сейчас на первый план выходят способы общения с клиентом, которые дают возможность получить обратную связь: сайты в сети Интернет, шоу-румы и колл-центры.

В каждом сегменте (элитное жилье, комфорт—класс, эконом—класс) существует своя специфика, а значит, преобладает свой механизм продвижения. Однако единым для всего рынка является активное использование рекламы.

Разработка и раскрутка корпоративного сайта является одним из важнейших инструментов продаж на рынке недвижимости. На содержание сайта компании тратят обычно 20–80 тыс. рублей в месяц в зависимости от частотности ключевых запросов, предполагаемых для продвижения. Реклама в Интернете, в печатных СМИ, хороший корпоративный сайт – вот основные инструменты продаж сегодня, радио менее эффективно. Одним из важных маркетинговых инструментов является участие или организацию собственных выставок и презентаций, а также проведение акций.

Кроме продвижения продукта через СМИ, описывая предлагаемые квартиры, строительные компании применяют сегодня и более действенные методы, например, демонстрацию объекта, которую уже можно считать дополнительной услугой компании. Среди подобных инструментов продаж на рынке строящегося жилья называется, в первую очередь, консультационные центры на объекте. Эффективность таких инструментов подтверждают и сами участники рынка. Для организации продаж строительные компании чаще всего используют организацию консультационных пунктов на объектах. При этом наблюдается тенденция перехода от простых облагороженных строительных вагончиков к оригинальным строениям. Она полагает, что в ближайшем будущем в связи с началом реализации крупных проектов, рассчитанных на пять и более лет,

консультационные пункты преобразуются в полноценные филиалы отделов продаж.

Относительно новым инструментом продаж на строительном рынке жилья считается организация шоу-румов, однако участники рынка по-разному оценивают возможность его применения. Шоу-румы (квартиры с отделкой и обстановкой) активно используют на своих объектах некоторые строительные компании. Этот способ продвижения продукции заимствован из Франции, где реализуется несколько проектов строительства жилых комплексов и имеет две квартиры—«свидетеля» (так во Франции называются шоу-румы). При создании шоу-рума компания работает со множеством партнеров, предоставляющих отделочные материалы, мебель, решающих вопросы освещения помещений. В основном все это предоставляется компаниями на условиях ответственного хранения на период до продажи всех квартир в доме (как правило, на это требуется около года) взамен на рекламу строительной компанией этих партнеров. Организация шоу-румов в трех квартирах в одном из строящихся домов компании обошлась в 3,5 млн рублей.

Исследуем особенности продвижения строительных сайтов. Строительный бизнес считается одним из самых динамичных и капиталоемких. В нём задействованы тысячи крупных, средних и мелких компаний, наперебой предлагающих свои услуги. Сегодня для того, что найти солидного заказчика, обычных средств рекламы наружной и в средствах СМИ уже недостаточно. Поэтому современной визитной карточкой строительной компании стал ее сайт в интернете.

Специфика раскрутки компании строительного профиля определяется областью ее специализации и, соответственно, целевой аудиторией. С точки зрения интернет-маркетинга все строительные компании можно условно разбить на три категории: фирмы-застройщики, занимающиеся жилищным строительством (возведением многоэтажных домов), компании застраивающие загородное пространство домами и коттеджами на продажу и

строительные тресты, ориентирующиеся на промышленные объекты, укладку дорог, теплотрасс и других подобных объекты.

Если первая и вторая группы компаний стройкомплекса нацелены на удовлетворение спроса частных лиц, но разных их подгрупп – покупателей квартир и загородных коттеджей, то третья – имеет совершенно иную целевую аудиторию.

1.2.2 Существующие подходы к сегментированию строительного рынка

Строительные организации всегда ориентировались на запросы (заказы) конкретных потребителей, даже тогда, когда их руководители не подозревали о существовании такого понятия, как «рыночный сегмент». С внедрением в практику российского бизнеса рыночных отношений хозяйственники осваивают рыночную терминологию, и сегодня руководитель любой строительной организации отлично понимает, что необходимо проводить сегментацию рынка, чтобы четко ставить и реально достигать маркетинговые цели.

Основными признаками сегментации рынка строительной продукции по потребителям являются: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие, ситуационные.

Сегментация по географическим признакам предполагает – разбивку рынка строительной продукции на разные географические единицы: муниципалитеты, регионы, страны, континенты. Для большинства строительных организаций рыночный сегмент ограничивается регионом и редко распространяется в масштабах страны. Международные рыночные сегменты для отечественных строителей – почти уникальны и нами как реалистичные в настоящее время не рассматриваются.

В основном это объясняется локализацией строительства, недостаточной мобильностью строительных организаций, высокими затратами на транспортировку строительной продукции. Более успешно географическая сегментация осуществляется на региональном уровне, где реально

конкурируют местные строители. В этом случае вполне уместно выделить муниципальное, региональное и федеральное строительство, направляя маркетинговые усилия на соответствующие субъекты рынка.

Демографические признаки определяют сегментацию покупателей по полу, возрасту, составу семьи, этапу жизненного цикла семьи и другим составляющим понятия «демография». Особенно важно это учитывать при специализации строительной организации на строительстве жилья и объектов социально–культурного назначения. В меньшей мере эти признаки касаются строительства объектов производственного назначения, но и там они должны быть учтены, если связаны со значительной миграцией населения (строительство объектов жизнеобеспечения) или решением проблем занятости населения (создание новых рабочих мест).

Сегментация рынка строительной продукции по социально–экономическим признакам многоаспектна. Она предполагает учет таких параметров рынка, как платежеспособный спрос, уровень дохода населения, степень инвестиционной и производственной активности и т.д. При низком уровне сбережений домохозяйств вряд ли можно рассчитывать на рост заказов на жилье; недостаток муниципальных и федеральных инвестиций вряд ли обеспечит заказы на промышленное строительство и др. В то же время учет данных признаков позволяет своевременно выявить направления движения инвестиций и подстроить собственное производство под нужды селективной инвестиционной политики государства в условиях жестких бюджетных ограничений.

При психографической сегментации покупателей подразделяют на группы по принадлежности к общественному классу, по образу жизни и характеристикам личности. Наиболее значимы эти признаки для сегментации рынка жилья, объектов соцкультбыта, в меньшей степени они применимы на рынке строительной продукции производственного назначения. Хотя, разумеется, полностью сбрасывать их со счетов в сфере производственного строительства не стоит. Следует помнить, что решения о заказе на

строительство принимают люди, которые также обладают всем набором психографических характеристик, на которые маркетинговые стимулы могут оказать заметное влияние.

Поведенческие признаки характеризуют приверженность потребителей к товарам, предприятиям–изготовителям, торговым организациям и т.п. Они учитывают поводы для совершенствования покупаемых товаров, искомые покупателями выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления и др. Пожалуй, самой важной является оценка рынка по закону Парето [назван по имени итальянского экономиста и социолога В. Парето (1848–1923)], смысл которого заключается в том, что только 20% потребителей покупают 80% данного вида продукции. Отсюда следует очень важный вывод, что каждой строительной организации нужно найти тот самый сегмент рынка, ту группу потребителей, которые входят в эти 20%.

К признакам ситуационного характера можно отнести определенного рода льготы, формы организации взаимоотношений между участниками инвестиционного процесса. В строительстве, пожалуй, как ни в какой другой сфере хозяйственной деятельности важно иметь доступ к государственным заказам. Строительные организации, имеющие абсолютные приоритеты перед другими, занимают рыночный сегмент, не прилагая для этого никаких маркетинговых усилий. В данном же ряду находятся искусственно создаваемые ограничения на доступ к тендерным подрядным торгам.

Все перечисленные признаки сегментации рынка строительной продукции проявляют себя не изолированно, а в тесной взаимосвязи. Чаще взаимодействие между ними является взаимодополняющим (например, локализация строительства по регионам дополняется преимущественно местным финансированием), но возможны и разнонаправленные, а иногда и взаимоисключающие взаимодействия (например, последовательная регионализация строительства может полностью закрыть доступ к федеральным инвестициям периферийным строительным организациям).

Сегментация рынка строительной продукции – достаточно сложный процесс. Чтобы обеспечить получение искомого результата, т.е. установить экономически целесообразные сегменты рынка, необходимо следовать определенным правилам:

1. Между потребителями должны быть достаточные различия для образования сегментов (например, заказчики промышленного и гражданского строительства образуют различные сегменты рынка).

2. Каждый сегмент должен быть четко ограничен, т.е. потребители должны иметь сходство между собой по каким-то параметрам (например, спрос на так называемые гостинки предъявляют преимущественно малообеспеченные семьи и одиночки).

3. У строительной организации должна быть возможность определить характеристики и требования потребителей (нужна система маркетинговой информации о рынке строительной продукции).

4. Выбранные сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения необходимой доходности (при прочих равных условиях квадратный метр жилья в многоквартирном доме стоит дешевле, чем в коттедже).

5. Потребители в сегментах должны быть легко достижимыми (сегмент должен быть доступным для использования эффективных методов сбыта).

Опыт сегментации рынка свидетельствует о том, что существуют определенные ограничения при формировании рыночного сегмента, которые необходимо учитывать, чтобы получить наиболее результативную сегментацию. К ним можно отнести:

1) не разбивать рынок на слишком мелкие сегменты (чем мельче сегмент, тем ниже соотношение «эффект/затраты»);

2) успешная сегментация требует больших затрат (надо приложить значительные маркетинговые усилия, чтобы сформировать собственный сегмент рынка);

3) возможно искажение информации о реальной емкости рынка (использование недостоверных данных вплоть до добросовестных заблуждений по поводу своих рыночных возможностей);

4) наличие жесткой конкуренции в выбранном сегменте (неконкурентных сфер строительства становится все меньше, а доступ на конкурентные рынки все сложнее).

Конкретной строительной организации недостаточно знать общую емкость рынка, для нее куда важнее выявить и оценить свое реальное место на данном рынке.

При выборе целевого сегмента рынка строительной организации необходимо руководствоваться следующими критериями.

1. Оценка количественных параметров сегмента рынка, соответствующего профилю строительной организации и ее конкурентным преимуществам. Исходя из этих параметров, строительная организация должна определить, какие производственные мощности следует ориентировать на данный рыночный сегмент, каковы должны быть каналы распределения и товародвижения.

2. Оценка доступности сегмента для строительной организации и особенно возможность эффективного продвижения строительной продукции к потребителям.

3. Оценка реальности выбранного сегмента для данной строительной организации. Особо выделяются потребительские преимущества ее продукции, а также способность удовлетворять специфические запросы заказчиков.

4. Оценка прибыльности рыночного сегмента. Обычно для оценки прибыльности (рентабельности) продаж используют стандартные методики расчета нормы прибыли, величины общей массы прибыли, уровня рентабельности и т.п.

5. Оценка степени совместимости сегмента с рынком основных конкурентов. Желательно получить ответ на вопрос, в какой степени

основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка, насколько продвижение продукции данной строительной организации затрагивает их интересы.

6. Оценка эффективности работы на выбранном сегменте рынка. Она заключается, в первую очередь, в проверке наличия у строительной организации опыта работы на выбранном сегменте рынка, уровня профессионализма персонала организации в работе с клиентами, образующими соответствующий сегмент рынка.

7. Оценка степени защищенности выбранного сегмента от конкуренции. Важно определить, кто может стать конкурентом в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, выявить свои сравнительные преимущества, на развитие которых и направить свои маркетинговые усилия.

Критерии сегментации рынка строительной продукции должны удовлетворять следующим требованиям:

1) поддаваться измерению в процессе маркетинговых исследований рынка;

2) отражать дифференциацию потребителей строительной продукции по основным признакам сегментации рынка;

3) выявлять различия в структурах рынка, позволяющие четко определить границы рыночных сегментов;

4) способствовать росту понимания рынка строительной организацией на основе непротиворечивого количественного и качественного описания сегмента.

При оценке рыночных сегментов очень важное значение имеет правильный выбор метода сегментации, что по существу сводится к выбору и, реализации алгоритма классификации. Наиболее распространенными среди них являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа. Не все полученные результаты можно признать достаточными и корректными. Поэтому рекомендуется проводить обработку результатов и их сортировку,

хотя даже сортировка не исключает возможность искажения полученной информации. Чтобы избежать подобных «помех», необходимо объективно интерпретировать полученные результаты. Для достижения этого желательно иметь критериальные оценки как достоверности результатов, так и объективности их интерпретации.

Выбор целевых сегментов обычно не ограничивается безальтернативным вариантом, а при наличии альтернатив рекомендуется проводить ревизию этих сегментов, отдавая предпочтение тем которые в наибольшей степени соответствуют критериям сегментации. Заключительной стадией сегментации можно считать позиционирование строительной продукции на выбранном рыночном сегменте.

1.3 Анализ системы маркетинговых коммуникаций продукта на строительном рынке

1.3.1 Особенности позиционирования компании на строительном рынке

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка – это процесс обеспечения данной продукции и строительной организации наибольших покупательских предпочтений. По опыту маркетинга строительства можно говорить о реальном и оценочном позиционировании. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ продаж, доли на рынке, сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом. Оценочным оно будет тогда, когда строится прогноз о возможной позиции продукции на рынке в будущем, т.е. когда разрабатываются планы маркетинга. Чем ближе оценочное позиционирование к реальному, тем достовернее прогноз продаж.

Факторами, определяющими позицию строительной продукции на рынке, являются: цена, качество, имидж товара и фирмы, эстетичность и другие, характеризующие товар и фирму. Иначе говоря, рыночная позиция характеризуется следующими составляющими.

1. Ресурсы, которыми владеет фирма. При прочих равных условиях, чем шире выбор ресурсов и чем более прогрессивными они являются, тем потенциально легче фирме занять выгодную позицию на рынке, успешно конкурируя по качеству, цене и другим параметрам товара.

2. Отношения фирмы с другими участниками рыночного сегмента. Они складываются по вертикали и горизонтали, развиваются вширь и вглубь, выступают в форме конкуренции или сотрудничества и т.д. Для успешного позиционирования товара необходима благоприятная внешняя среда, которая формируется через совокупность перечисленных отношений.

3. Знания фирмы о рыночном сегменте и конкурентах. Чем более глубокими и всесторонними знаниями о нуждах целевых аудиторий и реальных возможностях конкурентов обладает фирма тем точнее будет выбрана позиция на рынке и принята более эффективная программа маркетинга.

4. Учёт времени занятия позиции на рынке. Потерями чреват как преждевременный выход на рынок, так и задержка в занятии рыночной позиции. Расчет временных параметров рыночного позиционирования строительной продукции усложняется из-за достаточно большие продолжительности инвестиционного цикла, в течение которого потребительские предпосылки могут претерпеть существенные изменения.

Логический процесс рыночного позиционирования можно представить, как паромход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиции ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши.

Оценка объема продаж дает количественное представление о рыночной позиции, оценка конкуренции характеризует степень устойчивости занятой позиции, а оценка уровня цен дает возможность анализировать эффективность позиционирования. Всесторонний анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию фирмы. Из всех возможных стратегий актуальны следующие:

1) стратегия удержания, суть которой сводится к удержанию завоёванной ранее рыночной позиции;

2) стратегия освоения, которая рекомендуется тогда, когда фирма имеет необходимые предпосылки для укрепления и расширения рыночной позиции своей продукции;

3) стратегия проникновения, использовать которую можно тогда, когда фирма выводит товар на рынок и пытается занять выгодную для себя рыночную позицию.

Практической реализацией принятой стратегии является занятие (освоение) строительной организацией своей рыночной ниши.

Возможные тактические приёмы рыночного позиционирования включают:

1) Позиционирование на основе потребительских преимуществ товара (например, более комфортное жильё, престижные районы застройки и т.п.);

2) Позиционирование путём расширения круга потенциальных покупателей данного вида строительной продукции (например, предоставление жилья с оплатой в рассрочку, выпуск жилищных сертификатов);

3) Позиционирование за счёт повышения престижности товара (например, использование в строительстве жилья прогрессивных архитектурных решений, выбор экологически безопасных зон проживания);

4) Позиционирование, базирующееся на учёте слабых и сильных сторон конкурентов (слабости с выгодой для себя использовать, а сильные стороны по возможности обходить).

1.3.2 Анализ основных инструментов маркетинга

Проанализируем продвижение товаров и услуг как элемент системы маркетинговых коммуникаций строительной компании. Учет особенностей строительной сферы при продвижении товаров и услуг компаний может способствовать формированию эффективных маркетинговых коммуникаций.

Разработка программ продвижения продукции включает широкий план действий по информированию потребителей о продукции, товарах и услугах компании для стимулирования спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличения объема продаж. Данная проблематика имеет многогранный характер.

В условиях рыночной конкуренции и присутствия на одном и том же потребительском рынке многих строительных компаний, качества предлагаемой продукции недостаточно для того, чтобы обеспечивать сбыт продукции в достаточном объеме. Реализацию производимой продукции необходимо стимулировать, на что и направлен маркетинг.

Благодаря продвижению продукции и услуг строительной компании, возможно привлечение инвестиций от потребителей на ранних этапах строительства. В строительном комплексе уже на стадии проектирования ставятся задачи по активизации потребительского спроса и поиску возможных инвесторов среди предполагаемых потребителей. В этой связи обычно возникает необходимость продвижения еще не созданного продукта.

В настоящее время применение маркетинговых методов для продвижения продукции и услуг строительных компаний недостаточно развито. Соответственно неразвита и научно–теоретическая база данной области.

Практические аспекты разработки и внедрения программ продвижения продукции можно отследить в работе крупных коммуникативных агентств г. Москвы и г. Санкт–Петербурга. Например, опыт брендингового агентства «Brandson» (г. Санкт–Петербург) по выводу на рынок бренда строительной компании «СПБ Реновация» и ребрендингу компании «Beaton», специализирующейся на производстве асфальта и бетона.

Ф. Котлер определяет продвижение как одну из четырех составляющих комплекса маркетинга, а методы продвижения – как всевозможную деятельность фирмы по: распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

Продвижение – это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж товаров и формирования положительного имиджа компании на рынке. Маркетинговый смысл продвижения заключается в активной передаче информации потребителям.

В основе продвижения лежит процесс коммуникативных связей предприятия с рынком – предприятие направляет на рынок свои товары и информацию о них. Рынок возвращает предприятию деньги за реализованную продукцию и информацию, как товар был принят рынком. Коммуникативные связи осуществляются через все маркетинговые средства. Соответственно, программа продвижения продукции – это широкий план действий по информированию потребителей о продукции, товарах и услугах компании для стимулирования спроса на данную продукцию и, соответственно, увеличения объема продаж.

В научной литературе программы по продвижению также называют маркетинговыми программами (МП). Это системы взаимосвязанных мероприятий, определяющих действия предприятия–производителя на заданный период времени по всем блокам маркетинга. Программы подразделяется на краткосрочное и долгосрочное. Краткосрочные МП детализированы и конкретны. Долгосрочные МП охватывают мероприятия, рассчитанные на длительный период времени согласно принятой стратегии маркетинга. Единая МП представляет собой взаимосвязанную систему программ по отдельным рынкам и по группам однородной продукции и служит основой для разработки планов НИОКР, производства, сбыта, сервиса и др. МП формируются на основе комплексного исследования рынка, выявления запросов покупателей, стратегии и тактики маркетинга и являются основой, которая обеспечивает взаимодействие коммерческих и сбытовых служб предприятия с научно–техническими и производственными подразделениями. [4, с.289]

Если в основе продвижения лежит процесс обмена информацией от компании к потребителю, то стоит рассматривать подробнее процесс коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, что предполагает, с одной стороны, воздействие на целевые аудитории, а с другой – получение информации о реакции этих аудиторий на осуществляемое компанией действие. Единство составляющих дает основание говорить о продвижении как элементе системы маркетинговых коммуникаций.

1.3.3 Анализ коммуникативной политики компании/продукта

Цель современного маркетинга – не просто создание хорошего товара и назначение для него доступной цены. Фирмы ещё должны осуществлять коммуникацию со своими заказчиками, которая не сводится просто к связи с потребителем; содержание термина «коммуникация» значительно шире.

Современная фирма управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Сама она поддерживает коммуникации со своими потребителями, которые, в свою очередь занимаются устной коммуникацией в виде молвы и слухов друг с другом. И одновременно каждая группа поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными.

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырёх основных средств воздействия: 1) реклама; 2) работа с общественностью; 3) стимулирование сбыта; 4) личные контакты (продажи). Приводим общие характеристики каждого из указанных элементов.

1. Реклама. Формы и методы использования рекламы столь многообразны, что сделать какие-то общие заключения о её специфических качествах как составного элемента комплекса стимулирования затруднительно. Однако некоторые характерные черты всё же можно выделить.

А. Общественный характер. Реклама – сугубо общественная форма коммуникаций. Её общественная природа предполагает, что товар является законным и общепринятым. Поскольку одно и то же обращение получает

множество лиц, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется при покупке товара, встретит общественное понимание.

Б. Способность к увещанию.рекламы – это средство увещания, позволяющее продавцу многократно повторять своё обращение. Одновременно она даёт возможность покупателю получать и сравнивать между собой обращения к нему разных конкурентов. Крупномасштабная реклама, проводимая фирмой–продавцом, является своего рода положительным свидетельством ее величины, популярности и преуспевания.

В. Выразительность. Благодаря искусному использованию шрифта, звука и цвета реклама открывает возможности для броского, эффектного, выразительного представления фирмы и ее товаров. Однако в ряде случаев именно броскость рекламы может как бы размыть обращение или отвлечь внимание от его сути.

Г. Обезличенность. Реклама не может быть актом столь же личностным, как общение с продавцом фирмы. Аудитория не испытывает необходимости уделить внимание или ответить. Реклама способна только на монолог, но не на диалог с аудиторией.

2. Работа с общественностью. Притягательная сила этого элемента коммуникаций проистекает из ряда его характерных качеств.

А. Достоверность. Информационный материал, статья или очерк кажутся читателям более правдоподобными и достоверными по сравнению с рекламными объявлениями.

Б. Широкий охват покупателей. Общественная информация может достичь, множества потенциальных покупателей, которые, возможно, избегают контактов с продавцами и рекламой. Обращение приходит к покупателям в виде новости, а не в виде коммуникации торгового характера.

3. Стимулирование сбыта. Несмотря на то, что стимулирование сбыта – это деятельность, в ходе которой используют целый набор средств воздействия – купоны, конкурсы, премии и т.п., все эти и подобные средства обладают тремя характерными качествами.

А. Привлекательность и информативность. Они привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

Б. Побуждение к совершению покупки. Оно предполагает какую-то уступку, льготу или содействие, представляющие ценность для потребителя.

В. Приглашение к совершению покупки. Оно содержит четкое предложение незамедлительно совершить сделку.

Фирма прибегает к использованию средств стимулирования сбыта для достижения более сильной и оперативной ответной реакции. Однако эффект стимулирования сбыта носит обычно кратковременный характер, и для формирования устойчивого предпочтения к марке эти приемы не годятся.

4. Личные контакты (продажа). По сравнению с рекламой техника личной продажи обладает тремя специфическими качествами:

А. Личностный характер. Личная продажа товара предполагает его устное представление, живое, непосредственное и взаимное общение между двумя или более лицами.

Б. Становление отношений. Личная продажа способствует установлению самых разнообразных отношений – от формальных отношений продавец – покупатель до крепкой дружбы. Настоящий продавец, стремящийся установить с клиентом долговременные отношения, обычно принимает его интересы близко к сердцу.

В. Побуждение к ответной реакции. Личная продажа заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным за то, что с ним провели коммерческую беседу. Отметим, что личная продажа – самое дорогое из применяемых фирмами средств воздействия.

1.3.4 Анализ системы корпоративной идентификации (основные элементы и носители фирменного стиля)

Важным моментом в формировании фирменного стиля предприятия являются его элементы и носители.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- графический товарный знак;
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- корпоративный герой;
- постоянный коммуникант (лицо фирмы);
- другие фирменные константы.

Товарный знак – фирменный знак (знак обслуживания, торговая марка) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак – это зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцами товарного знака для идентификации своей продукции.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип, словесный торговый знак) – оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной фирмы или одного конкретного продукта.

Фирменный блок представляет собой традиционно часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный товарный знак (товарная эмблема) и логотип. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты. Иногда блок включает фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарный знак.

Слоган, обычно предваряющий рекламное обращение, представляет собой одно из основных средств привлечения внимания и интереса целевой

аудитории. Его роль особенно возрастает при отсутствии других средств, привлекающих произвольное внимание – иллюстрации, цвета и так далее.

Фирменный цвет (цвета) также являются важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общего образа фирмы. Цвет делает фирменный стиль более привлекательным, лучше запоминающимся, позволяющим оказать сильное эмоциональное воздействие.

Корпоративный герой – постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника, в коммуникациях с целевой аудиторией.

Постоянный коммуникант – в отличие от корпоративного героя является реальным лицом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд–имидж», «икона фирмы».

Другие фирменные константы – некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании образа фирмы, что могут быть отнесены к элементам его фирменного стиля.

Таким образом, фирменный стиль является одним из средств формирования имиджа предприятия. В рекламном процессе фирменный стиль упрощает процесс отбора рекламными получателями информации об организации или ее продукции. Оформленный в соответствии с последними достижениями дизайна и бренд–менеджмента фирменный стиль косвенно подтверждает надежность предприятия, как бы гарантирует, что оно во всем соблюдает образцовый порядок, как в производственной, так и в любой другой деятельности. Элементы фирменного стиля при правильной организации связей с целевой аудиторией создает и поддерживает имидж фирмы. Или иначе, понятие фирменного стиля тесно связано с понятием имиджа, так как фирменный стиль можно представить как оболочку, которую наполняют конкретным содержанием. А эта наполненная оболочка продвинутая в целевую аудиторию и создают представление имиджа фирмы.

1.3.5 Анализ применяемых методов формирования бюджета на продвижение продукта (на систему маркетинговых коммуникаций)

Методы формирования бюджета продвижения:

- 1) Метод исчисления от имеющихся средств (или «все, что вы можете себе позволить»);
- 2) Метод расчета от достигнутого уровня;
- 3) Метод отчисления доли от продаж;
- 4) Метод конкурентного паритета;
- 5) Метод увязывания целей и задач.

1. При методе исчисления от имеющихся средств фирма сначала определяет общий маркетинговый бюджет, а затем в его рамках определяет расходы на все составляющие комплекса маркетинга, причем средства на продвижение выделяются по остаточному принципу.

Достоинство метода: простота расчетов.

Недостаток метода: частая нехватка средств на решение тех или иных задач продвижения в силу неустойчивости размера бюджета.

2. При методе расчета от достигнутого фирма определяет размеры бюджета будущего периода в зависимости от бюджета периода прошедшего, например, на 3 или 10% больше, чем в прошлом году.

Достоинство метода: наличие точки отсчета, легкость подсчетов, учет некоторых тенденций в рыночном положении фирмы.

Недостаток метода: довольно велика роль интуиции в определении процента увеличения бюджета.

3. При методе доли от продаж увязывается объем бюджета продвижения со сбытовой выручкой. Обычно размер бюджета устанавливается в процентах к сумме продаж (текущих или ожидаемых) в денежном выражении.

Достоинство метода: метод весьма прост в применении, здесь имеется базовая точка отсчета, четко прослеживается связь объема бюджета с динамикой продаж.

Недостаток метода: продвижение следует за сбытом, а не предшествует ему; хороший сбыт приводит к слишком большим расходам на продвижение, хотя на деле существует обратная зависимость.

4. При методе конкурентного паритета учитывается, то что фирма устанавливает свои расходы на продвижение в зависимости от соответствующих затрат конкурентов.

Достоинство метода: уровень затрат конкурентов выступает объективным критерием требований рынка, он дает фирме важную точку отсчета и ставит четкие пределы увеличению расходов на продвижение.

Недостаток метода: фирма добровольно ставит себя в зависимое положение по отношению к конкуренту, отдает ему роль лидера, копирует его действия. При этом методе невольно преувеличивается сходство фирм–конкурентов между собой, а имеющиеся различия, порой весьма важные, затушевываются.

5. При методе увязывания целей и задач фирма четко определяет свои цели и задачи в продвижении и определяет объем средств, необходимых для решения каждой задачи, достижения каждой цели. Общая сумма этих средств дает ориентировочные размеры бюджета на продвижение в целом.

Достоинство метода: наиболее научный и точный.

Недостатки метода: высокая трудоемкость, сложность определения целей и задач продвижения.

1.4 Теоретические основы продвижения продукта (строительство жилых и нежилых помещений) на строительном рынке

1.4.1 Основные термины и определения

Основные термины и определения определяют законы РФ и законодательно–нормативные акты, в том числе: ГОСТ 22268–76) (ГОСТ Р 51929–02) (ГОСТ Р 50849–96)

1.4.2 Существующие концепции продвижения и особенности их использования на практике

На сегодняшний день брэндинг является основной существующей концепцией продвижения в строительном бизнесе. Сегодня наблюдается рост внимания к проблеме формирования делового имиджа строительной организации. Благоприятный корпоративный имидж становится необходимым условием достижения организацией устойчивого и продолжительного делового успеха, а также является одним из факторов конкурентоспособности. Наибольшую добавленную стоимость в рамках делового имиджа может принести современной строительной организации ее бренды. Именно этот компонент может стать основополагающим в структуре делового имиджа строительной организации и выражает его адаптационно-развивающую функцию. На первый взгляд, слова «брэндинг» и строительство кажутся несовместимыми, поскольку большинство традиционных методов продвижения бренда не подходят для работы с пакетом работ и услуг строительной организации. Тем не менее сложность самого пакета и неуверенность потребителя (инвестора) в преимуществах одной строительной организации перед другой делают концепцию брэндинга особенно привлекательной. Процесс создания бренда достаточно сложен. Можно привести определение, принадлежащее одному из создателей теории брэндинга Дэвиду Огилви: «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результатом их опыта его использования».

Для того чтобы создать «строительный» бренд, необходимо четко понимать его отличие от потребительского. По нашему мнению, коренное отличие строительного и потребительского бренда вытекает из различий в процессе принятия решения о покупке. На потребительских рынках потребитель часто принимает решение импульсивно, основываясь на собственных эмоциях, связанных с продуктом или услугой и их маркой.

Бренд для потребителя не просто гарантия качества, но еще и символ его статуса, стиля жизни. Часто основную стоимость продукта составляет бренд, а не реальное качество. Создав привлекательный имидж бренду, можно компенсировать отсутствие других отличительных признаков продукта.

Выбор строительной организации редко бывает импульсивен. Обычно в принятии решения участвует не один, а несколько специалистов, что дополнительно сглаживает возможный эффект от субъективности того или иного участника процесса принятия решения, то есть решение рационально и принимается на основании анализа характеристик организации и предоставляемых услуг и товаров. Таким образом, формируя строительный бренд, организация должна стараться делать упор на объективные качества, а не на эмоциональные составляющие.

Трансформация объективных характеристик услуги и компании в его бренд – процесс достаточно долгий, так как необходимо, чтобы потребители (инвесторы) или попробовали работать с компанией или получили информацию от тех, кто попробовал. При этом чтобы возник бренд, необходимо предложить потребителю (инвестору) какую-то «особенность» в строительной работе, услуге или взаимоотношениях.

Компания, работающая на потребительском рынке, может позволить себе создать несколько брендов, в то время как имя самого производителя не будет ассоциироваться с продуктом. Для подрядной строительной организации создание нескольких брендов в настоящее время проблематично, так как в создание каждого из них необходимо много лет вкладывать достаточно большие средства и строительный бренд – это в большей степени бренд компании, чем работы или услуги. Хотя в дальнейшем в зависимости от экономических условий, возможно, разработать бренд отдельно для различных видов пакетов работ и услуг подрядной строительной организации.

Создание бренда на потребительском рынке ориентируется, прежде всего, на рекламу, за счет которой создается осведомленность и восприятие марки.

Продвигать строительные услуги за счет формирования массового восприятия марки бесполезно. Здесь необходимо больше формировать имидж стабильной организации, которой можно доверить решение своих проблем. Следует сделать упор больше на связях с общественностью, чем на рекламе. Для строительных организаций, преимущественно производящих разные по конкурентоспособности строительные работы и услуги, вопрос ключевой компетенции и позиционирования на рынке особенно актуален.

Одним из основных механизмов формирования известности является связи с общественностью, реклама в специализированных строительных изданиях, Интернете, а также участие в выставках и размещение подробной информации по организации и его пакетах в Интернете. Это наиболее общий подход к созданию осведомленности, универсально работающий на большинстве рынков. Важная особенность строительной рекламы в том, что она должна быть максимально информативна. То есть строительные организации, размещая рекламно–информационные блоки в журналах, должны публиковать информационные статьи о технологиях, используемых при реализации пакетов работ и услуг, о новых материалах, разработках организации. Это, как показывает практика, более эффективно, чем давать обычную рекламу.

Другой аспект строительной рекламы – это то, что она нацелена на относительно узкий круг лиц и гораздо более эффективно размещать ее в отраслевых изданиях. Доверие к марке и организации – принципиально важный момент в формировании бренда. Фактор доверия сильно связан с фактором имиджа компании и ее марки. Положительный имидж влечет за собой большее доверие к организации и реалистичности взятых им на себя обязательств. Для российских строительных организаций этот фактор определяется, прежде всего, тем:

– насколько точно выполняются сроки реализации проекта и точно соблюдаются условия договоренности. Зачастую уже при технической

проработке проекта закладываются сроки и условия, которые невозможно будет соблюсти;

– насколько точно решения, предложенные строительной организацией–интегратором, отвечают потребностям потребителя (инвестора). Очень важно не только удовлетворять потребность потребителя (инвестора), но и предложить ему такой пакет, чтобы потребитель мог эффективно удовлетворять потребности своих клиентов;

– количеством конфликтов с потребителем (инвестором). Часто строительные организации стремятся заключить контракт с потенциальным потребителем (инвестором) любой ценой, даже не проработав все условия. В этом случае часто возникают ситуации,

– когда после заключения контракта организации требуется изменить условия и договоренности, что вызывает конфликт. Во избежание этого можно вводить практику дробления контрактов, разбиения работы на этапы;

– уровнем цены. Это очень важная проблема, так как необоснованно высокая цена подрывает доверие к строительной организации.

Формирование имиджа надежного партнера очень важно для строительной организации–интегратора. Построение брэнда строительной организации требует пересмотра подхода к ведению бизнеса – организации необходимо научиться создавать пакеты строительных работ и услуг, отвечающие потребностям своих целевых заказчиков. Принятая зарубежная логика построения маркетинга базируется на том, чтобы удовлетворять потребности не столько своего заказчика, сколько потребности клиентов заказчика, то есть смотреть на шаг вперед и предлагать решения, которые будут не просто решать локальные задачи, а будут повышать конкурентоспособность клиента на его целевом сегменте.

Технологически сложные пакеты работ и услуг строительной организации, требующие покупательского понимания, должны продвигаться с использованием двустороннего диалога. Движущая сила строительного брендинга по большей части – это информация, а не продвижение, его успех

заключается в эффективности информационной системы, которая поддерживает и укрепляет опыт потребителей (инвесторов). Инициирование коммуникаций «из уст в уста» с помощью неординарных и оригинальных мероприятий может также повысить популярность строительной организации привлечь новых и увеличить лояльность существующих потребителей (инвесторов) – увеличить стоимость бренда.

Рассмотрим основные стадии дальнейшего развития строительного бренда. Процесс последовательного создания бренда начинается с выбора потребителя (инвестора). Это очень важно, потому что потребности разных потребителей (инвесторов) в этой строительной сфере различны.

Когда потребитель определен, строительная организация–интегратор организация может выбрать путь, которым она наилучшим образом удовлетворит потребности потребителя (инвестора), не только своими силами, но и силами участников сети организаций, которые должны поддерживать торговую марку строительной организации–интегратора.

Знакомство с потребителем (инвестором) на ранней стадии, задолго до рассмотрения вопроса о приобретении пакета работ и услуг, отражается на подсознательном желании приобрести именно этот пакет, что выражается в осознанном желании. Архитектура отношений позволяет ускорить процесс приобретения, поскольку правильная информация, доставленная вовремя, по правильному каналу, уменьшает путаницу в умах потребителей (инвесторов), ускоряет выбор именно в пользу этой строительной организации. Использование архитектуры отношений особенно критически важно в то время, когда уже заключен контракт на приобретение пакета работ и услуг и идет процесс его реализации – это время для формирования уверенности потребителя (инвестора) и лояльности именно к этой торговой марке.

Использование информации как средства лучшего обслуживания потребителя (инвестора) является лучшей поддержкой отношений строительной организации–интегратора и потребителя (инвестора).

Бренд должен постоянно использоваться на финальных стадиях для закрепления уверенности пользователя. Чем больше будет успешных проектов, проведенных под этой торговой маркой, чем больше отношений с клиентами, чем больше положительных ассоциаций с данным брендом, тем более уверенно будет чувствовать себя фирма. Необходимо создать впечатление настойчивости на своем бренде – это следующий шаг производителя для перехода к следующему сегменту рынка. Если на этой, финальной стадии, строительная организация–интегратор сделает акцент на своей торговой марке в сознании потребителей (инвесторов), партнеров, то все его усилия по продвижению автоматически будут перенесены на новый сегмент, обеспечив огромную подъемную силу.

Таким образом, следование строительной организации–интегратора предложенным рекомендациям приводит к высшей ступени вовлеченности в бренд одной из главных групп корпоративной аудитории – потребителей (инвесторов).

Выводы по разделу один

В первом разделе выпускной квалификационной работы было рассмотрено современное состояние строительного рынка в России.

Нами было выявлено, что строительная сфера переживает период спада, который обусловлен, снижением инвестиционного и потребительского спроса. К тому же в последние годы наблюдается значительное снижение доходов населения страны. Строительные фирмы по–разному реагируют на рецессию: начинают урезать расходы, производить сокращение кадров, «замораживать» действующие стройки и даже выходить из проектов по строительству. Значительное падение спроса на строительные объекты происходит из–за снижения курса рубля и удорожания, специализированного стройоборудования. Было отмечено, что сегментация рынка строительной продукции – достаточно сложный процесс. Чтобы обеспечить получение искомого результата, т.е. установить экономически целесообразные сегменты

рынка, необходимо следовать определенным правилам. Применение брендинга позволяет строительной организации–интегратору оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на пакеты, которые существуют, а, следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая, тем самым, массовость и масштабность организации, возвращая утраченные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики.

Барьеры входа на рынок высоки, несмотря на то, что количество участников рынка снижается.

2 АНАЛИЗ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ООО «ГАЛАНТ»

2.1 Общая характеристика предприятия ООО «Галант»

Организация действует с 8 февраля 1999 г., ОГРН присвоен 7 декабря 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области. Директор организации – Альметов Иршат Фаритович. Компания ООО «Галант» находится по юридическому адресу 454053, Челябинская область, город Челябинск, Троицкий тракт, дом 46, офис 399.

Основным видом деятельности является «Строительство жилых и нежилых зданий», зарегистрировано 12 дополнительных видов деятельности.

Организации Общество с ограниченной ответственностью «Галант» присвоены ИНН 7449003296, ОГРН 1027402702470, ОКПО 21525008.

Учредителями являются 2 физических лица. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства, категория: микропредприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Основной вид деятельности

41.20 Строительство жилых и нежилых зданий

Дополнительные виды деятельности (12)

43.21 Производство электромонтажных работ

46.73 Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно–техническим оборудованием

43.22 Производство санитарно–технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха

2.2 Анализ внешней среды предприятия ООО «Галант»

2.2.1. Анализ макросреды

Внешняя среда предприятия – это все условия и факторы, которые возникают независимо от деятельности предприятия и оказывают существенное воздействие на него. Внешние факторы обычно делятся на две группы: факторы прямого воздействия (ближайшее окружение) и факторы косвенного воздействия (макросреда).

К факторам прямого воздействия относят факторы, которые оказывают непосредственное влияние на деятельность предприятия: поставщики ресурсов, потребители, конкуренты, трудовые ресурсы, государство, профсоюзы, акционеры (если предприятие является акционерным обществом). Факторы косвенного воздействия не оказывают прямого действия на деятельность предприятия, но учет их необходим для выработки правильной стратегии. К наиболее значимым факторам косвенного воздействия относятся: политические; экономические; социальные; технологические. Анализ внешней среды предприятия затрудняется тем, что основными характеристиками внешней среды являются ее неопределенность, сложность, подвижность, а также взаимосвязанность ее факторов. С целью анализа внешней среды проведем STEP-анализ предприятия, представленный в Приложении В.

Основными клиентами ООО «Галант» являются крупные государственные и частные фирмы.

Существующая организационно-управленческая структура ООО «Галант» является линейно-функциональной по принципу своего построения.

При такой структуре управления производством каждое подразделение выполняет четко определенные функции в общей цепочке производственного процесса. По сути, это – конвейер, и каждое подразделение четко знает свою роль в функционировании этого конвейера: конструкторы разрабатывают, технологи внедряют, отдел сбыта продает.

2.2.2 Анализ микросреды

Микросреда фирмы – это хозяйственные субъекты, с которыми предприятие имеет непосредственные контакты в ходе своей деятельности (потребители, поставщики, конкуренты: прямые, потенциальные). Микросреду составляют следующие структурные элементы: поставщики, потребители, конкуренты. Проведем анализ микросреды используя анализ пяти сил Портера, включающих в себя: анализ рыночной власти поставщиков; анализ конкурентной борьбы; угрозу появления новых конкурентов; угрозу появления товаров-заменителей; анализ рыночной власти потребителей; анализ конкуренции в отрасли. Оценим влияние этих сил по десятибалльной шкале: 1–3 – слабое влияние, 4–7 – среднее влияние, 8–10 – сильное влияние.

1) Рыночная власть поставщиков

На сегодняшний день ООО «Галант» заключены договоры и осуществляются поставки в большинство федеральных и локальных сетей Челябинска, Челябинской области. Компания работает с такими поставщиками как: СК «СтройПенобетон»; СК «Жилстрой», СК «СтройСистемы», СК «ОкнаПроплекс». Зависимость компании от данных поставщиков достаточно велика, компании ни разу не подводили со сроками поставки, с качеством продукции и предлагают оптимальные цены. В случае, если взаимоотношения придется прервать, компания найдет новых поставщиков, но на это уйдет большое количество времени и финансовых ресурсов. Кроме того, в процессе работы ООО «Галант» установлены тесные партнерские отношения со многими производителями стройматериалов: кирпича, железобетонных конструкций, бетона, металлопроката. Среди партнёров компании такие предприятия как ЗАО «Стройдеталь», ЗАО «Стройдеталь-2», ООО «УПТК», ООО «Росстройтранс», ООО «Уралпласт». Поставщики оказывают сильное влияние на деятельность компании (8 баллов), однако, они также заинтересованы в продаже своих товаров и выполнении условий договоров. Это снижает угрозу их потери.

Стабильность взаимоотношений с поставщиками обеспечивает стабильность деятельности компании и дает возможность для ее дальнейшего расширения.

2) Угроза появления новых конкурентов

Угроза появления новых конкурентов на строительном рынке можно оценить как низкую (3 балла), поскольку сегодня наблюдается кризис в строительной отрасли. Кризис обусловлен влиянием следующих факторов: избыточным количеством построенных квартир, которые невозможно реализовать; падение покупательской способности населения; падение спроса на жилые помещения. На строительном рынке, таким образом, получается превышение предложения над спросом. Кроме того, для успешной организации деятельности фирмы в строительной отрасли необходимы значительные финансовые средства – либо собственные, либо инвестиции. Все эти факторы снижают риск угрозы появления новых конкурентов для ООО «Галант» как на текущий момент, так и в будущей перспективе.

3) Угроза появления новых товаров–заменителей

Компания не имеет возможности столкнуться с подобной проблемой. На строительном рынке, в сфере строительства жилых и нежилых помещений в настоящий момент товар-заменитель отсутствует. Помимо этого, деловая репутация ООО «Галант» как надежного партнера также остановит клиента перед выбором какой-либо другой компании с непроверенной репутацией. Оцениваем силу в 2 балла. Вероятность предпочтения покупателем товара-заменителя крайне невелика, что обеспечивается отсутствием товара-заменителя, хорошей репутацией и многолетним опытом успешной работы в строительной отрасли.

4) Рыночная власть покупателей

Основные потребители ООО «Галант» юридические и физические лица. Компания удовлетворяет потребности клиентов в области качества и ценовой политики. Роль качества продукции на данном рынке достаточно существенна, т.к. именно этот показатель позволяет привлекать и удерживать

потребителей. Широкая база покупателей, как юридических, так и физических лиц, позволяет выполнять планы продаж. Можно сделать вывод, что покупатели оказывают воздействие средней силы (оценим значение фактора в 5 баллов).

5) Уровень конкуренции в отрасли

Наиболее сильные конкуренты ООО «Галант»: ООО «СтройДом»; СК «СтройТехнология»; СК «Лидер»; СК «СтройСитиДом». В настоящее время конкуренция на рынке очень сильная. Оценим влияние этой силы в 8 баллов. Вообще, в Челябинске строительством и продажей жилых и нежилых помещений занимается огромное количество компаний – 384. В ходе изучения строительной отрасли, в которой функционирует ООО «Галант» были выявлены основные конкуренты, максимально похожие по своей деятельности в глазах потребителей на анализируемую компанию: Строительная компания «Авалон»; Строительная компания «Инкотек»; Строительная компания «Инвестстрой». Проанализируем преимущества и недостатки конкурентов.

1) Строительная компания «Авалон»

Преимущества:

- большой опыт работы в строительной отрасли
- устойчивое финансовое положение
- проведение выставок и презентаций

Недостатки:

- деятельность ограничивается рамками Челябинской области

2) Строительная компания «Инкотек»,

Преимущества:

- устойчивое финансовое положение
- хорошая репутация у клиентов
- гибкая система скидок

Недостатки:

- устаревшая техника и технологии

3) Строительная компания «Инвестстрой»

Преимущества:

- высокая скорость строительства
- высокий сервис обслуживания
- раскрученный бренд

Недостатки:

- отсутствие маркетинговой стратегии

Преимущества рассматриваемой компании (ООО «Галант»):

- большой опыт работы в строительной отрасли;
- строительство как жилых, так и нежилых помещений;
- строительство объектов не только в Челябинске и Челябинской области но во многих городах РФ;
- устойчивое финансовое положение;
- строительство объектов по индивидуальным проектам;
- индивидуальный подход к каждому покупателю;
- гибкая ценовая политика.

Таким образом, самое сильное влияние оказывает рыночная власть поставщиков, поскольку от них зависит выполнение работ компанией ООО «Галант» точно в срок и с надлежащим качеством. Рыночная власть потребителей имеет средний уровень. И наименьшее влияние имеет фактор возможности появления товаров-заменителей и возможность появления новых игроков на строительном рынке, что обуславливается высокими входными барьерами в строительную отрасль.

Компания ООО «Галант» выполняет функции заказчика, инвестора, застройщика и генерального подрядчика. Предприятие имеет собственные высококвалифицированные строительные бригады, но при большом объеме работ работают и с подрядными организациями.

Организационная структура управления «Галант» относится к одному из пяти типов организационных структур, а именно к организационной

структуре на базе стратегических единиц бизнеса, т.к. у неё имеется много самостоятельных отделений близкого профиля деятельности. В «Галант» созданы специальные промежуточные органы, располагаемые между отделениями близкого профиля и высшим руководством. Данные органы возглавляются заместителями высшего руководства организации. Особенности данного типа организационной структуры обеспечивают возможность координации автономных отделений, осуществляющих схожую деятельность. Это является основным положительным качеством этой структуры. Существующая организационно–управленческая структура ООО «Галант» является линейно–функциональной по принципу своего построения. При такой структуре управления производством каждое подразделение выполняет четко определенные функции в общей цепочке производственного процесса. По сути, это – конвейер, и каждое подразделение четко знает свою роль в функционировании этого конвейера: конструкторы разрабатывают, технологи внедряют, отдел сбыта продает.

2.3 Анализ внутренней среды предприятия ООО «Галант»

2.3.1 Анализ продуктовой политики предприятия

Продуктовая политика - это комплекс действий товаропроизводителей по следующим направлениям:

- по обеспечению и формированию ассортимента;
- по поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне;
- по разработке системы мероприятий, связанных с обслуживанием товара.

Решения в области продуктовой политики являются главенствующими в рамках общей маркетинговой стратегии предприятия. Это связано с тем, что товар служит эффективным средством воздействия на рынок, главной заботой предприятия и источником получения прибыли. Кроме того, он представляет собой центральный элемент комплекса маркетинга, так как

цена, сбытовая и коммуникативная политики основываются на особенностях товара.

Помимо строительства квартир, компания размещает в домах коммерческие помещения, подземные паркинги, отдельно стоящие гаражи, торгово–развлекательные центры, а также благоустраивает прилегающие территории жилых домов. Построенные компанией объекты отличаются высокие стандарты в сфере эксплуатации и продуманность экологических аспектов строительства, гармоничное вхождение в сложившуюся архитектурную среду. Все дома ООО «Галант» строятся по индивидуальным проектам. За время существования компании сдано в эксплуатацию около 10 многоквартирных домов, ведется строительство объектов в Ставрополе, Пятигорске, Ессентуках, Ростове-на-Дону.

Пройдя путь от подрядчика до инвестора и заказчика на собственных объектах, компания приобрела неоценимый опыт в выполнении всех основных функций строительного цикла. В компании трудятся специалисты с большим опытом работы в сфере капитального строительства и развития проектов, что является залогом успешного выполнения компанией функций подрядчика, генерального подрядчика и заказчика.

Основные виды деятельности и услуги, оказываемые ООО «Галант»:

1. Строительство объектов недвижимости;
2. Проектирование;
3. Реставрация;
4. Ремонтные услуги (проекты интерьеров и евроремонт);
5. Строительство объектов управляемой недвижимости (пансионаты, торговые центры и т.п.);
6. Продажа квартир.

Эстетичность, оригинальность, удобство домов, построенных компанией, делают их отвечающими всем современным требованиям. В числе главных принципов проектирования и строительства жилья – создание особого жизненного пространства комфортности и надежности. Неповторимый

архитектурный стиль жилых домов ярко выделяется на фоне привычно сложившейся застройки. Неизменяемые фасады, оригинальные мансарды, благоустроенные дворы – отличительная черта домов, построенных ООО «Галант». Приоритетными задачами компании является совершенствование эксплуатационных характеристик строящегося жилья, в первую очередь теплопотребления, надежность систем жизнеобеспечения, срок службы зданий и отдельных его частей, степень экологической защиты зданий и в целом среды обитания.

В процессе работы ООО «Галант» установлены тесные партнерские отношения со многими производителями стройматериалов: кирпича, железобетонных конструкций, бетона, металлопроката и т.п. Среди партнёров компании такие предприятия как ЗАО «Стройдеталь», ЗАО «Стройдеталь-2», ООО «УПТК», ООО «Росстройтранс», ООО «Уралпласт». Отношения творческой дружбы и продуктивного сотрудничества сложились у Общества с Кавминводской региональной организацией Союза Архитекторов России, руководителем которой в настоящее время является талантливый архитектор А.К. Давыдов. ООО «Галант» предлагает участие в долевом строительстве всем заинтересованным лицам и организациям на выгодных условиях и по доступным ценам.

Объемы продаж в ООО «Галант» повышаются в осенне-зимний сезон, и снижаются в летний сезон. Это происходит в результате того, что летом начинается сезон отпусков, и потенциальные покупатели незаинтересованы в покупке недвижимости в это время. Однако, это практически не оказывает влияние на рентабельность деятельности компании, поскольку в летний сезон появляется очень много заявок на реставрацию и ремонтные услуги (проекты интерьеров), поэтому прибыль компании не снижается, а иногда, даже возрастает в летний сезон.

2.3.2 Анализ ценовой политики предприятия

Ценовая политика - это принципы и методики определения цен на товары и услуги. Выделяют микро- (на уровне фирмы) и макро- (в сфере государственного регулирования цен и тарифов) уровни формирования цен.

Развитие рынка жилья зависит от большого количества факторов, среди которых на первом месте находятся спрос и предложение. Основное свойство спроса заключается в том, что при неизменности всех прочих параметров снижение цены на товар (услугу) ведет к возрастанию величины спроса и наоборот. Наиболее полно закономерности функционирования рынка жилья изложены в трудах американских экономистов.

Спрос на объекты жилищного фонда и формируемые им жилищные услуги определяется через количество жилья, которое хотят приобрести потребители, т.е. зависит от особенностей, обуславливаемых финансовыми возможностями потребителей, стоимостью жилища, стоимостью других товаров и услуг, доходностью, индивидуальными предпочтениями. Спрос на жилье и жилищные услуги обратно пропорционален ценам и прямо пропорционален уровню доходов и в краткосрочной перспективе достаточно эластичен по отношению к ценам. Что касается рынка в целом, то общий спрос на жилье зависит от количества потребителей и от их индивидуальных функций спроса. Иными словами, общая функция спроса является результатом сложения индивидуальных функций.

Спрос на жилье определяется целым рядом факторов.

Влияние цен. В целом количественный спрос на жилье, как и на другие товары и услуги, возрастает по мере снижения цен: если цены на жилье падают, то мы можем ожидать повышения количественного спроса на него.

Доход семьи. Одним из существенных факторов, ограничивающих величину спроса на жилье, является доход семьи, т. е. сумма денег, получаемых в виде заработной платы и других доходов.

По аналогии с эластичностью спроса на жилье по ценам, эластичность спроса на жилье по доходу измеряется как частное от деления изменения

спроса на жилье (в процентах) на изменение дохода (в процентах). Однако, на деле влияние дохода на спрос жилья трудно выразить количественно. Это связано с тем, что доход не только влияет на способность семьи оплачивать эксплуатацию жилья, но и определяет ее восприятие собственного богатства.

Платежеспособность. Платежеспособность связана с текущими доходами и оценивается на кредитных рынках, включая рынки ипотечного (залогового) кредита. Например, при выдаче кредита оценочные стандарты могут включать требование, чтобы суммарные выплаты по всем долгам семьи не превышали 30 % дохода основного кормильца.

Колебания процента и платежеспособность. Ставки процента непостоянны. При прочих равных условиях колебания процента превращаются в циклы колебаний платежеспособности. Инфляция влияет на ссудный процент: если кредитор ожидает, что в период действия займа годовой уровень инфляции составит 5%, он добавит эти проценты к той ставке процента, под которую обычно выдает ссуды. Здесь учитываются не текущий уровень инфляции, а инфляционные ожидания.

Население и образование семей. Понятно, что по мере роста населения увеличивается и спрос на жилье. Однако здесь нужно учитывать три важных обстоятельства. Во-первых, решения на рынке жилья принимаются не отдельными лицами, а семьями. Во-вторых, необходимо учесть, что спрос на жилье в значительной степени определяется составом семьи. Живущий отдельно одинокий человек и неполная семья, состоящая из матери и шестерых детей, имеют разные жилищные предпочтения. В-третьих, само количество и состав семей в свою очередь зависят от условий на рынке жилья, т. е. невозможно рассматривать процесс формирования семей независимо от цен и качества предлагаемого на рынке жилья.

Предложение жилья ограничивает функцию спроса и представляет собой количество жилья, которое потребитель может приобрести на рынке при сложившемся уровне цен. В краткосрочной перспективе предложение жилищного фонда является неизменным, т. е. оно неэластично по отношению

к ценам на отдельные жилища. Это связано с тем, что жилье не может быть мгновенно произведено (за счет постройки новых или перестройки существующих) либо уничтожено (за счет амортизации). Поэтому в краткосрочной перспективе предложение жилищного фонда совершенно не зависит от цены, по которой продаются жилища.

Факторами, влияющими на предложение жилья, являются уровень валовых инвестиций в строительство, обслуживание жилищного фонда и скорость его амортизации (выбытия). Валовые инвестиции направляются на строительство, реконструкцию и ремонт существующего жилищного фонда. На рынок ежегодно поступает лишь небольшой объем нового жилья, а основу жилищного фонда только в долгосрочной перспективе приведут к изменению его предложения.

Увеличение затрат на техническое обслуживание, реконструкцию и модернизацию жилья должно приводить к повышению качества предлагаемых жилищных услуг и, как следствие, к повышению их стоимости. Рост цен на рынке жилья делает выгодными затраты на его содержание и новое строительство. При низких ценах на жилье часто становится невыгодным содержать жилище, степень и скорость его износа увеличивается.

Формирование предложения жилья, прежде всего, связано с объемами и качеством имеющегося жилья (наличный жилищный фонд и его состояние) и рынком капитала (уровень капитализации недвижимости), на котором определяются цены жилищного фонда и объемы его производства. В то же время предложение жилищного фонда тесно связано со спросом, формируемым на рынке жилищных услуг через квартирную плату, и диктуется потребностями населения в жилье и уровнем доходов от использования недвижимости.

Потребность населения в жилье определяется, прежде всего, демографическими, общеэкономическими условиями, а также уровнем доходов населения. Строительство, подчиняясь внутренним связям системы,

является элементом жилищной сферы, через который устанавливается равновесие между основными параметрами рынка жилья и рынка жилищных услуг. Механизм функционирования жилищного рынка определяется его сложившимися под воздействием факторов спроса и предложения основными параметрами, такими как квартплата, цена, строительство и жилищный фонд.

Принципом рыночного закона предложения и спроса является прямая связь между количеством предлагаемого товара и ценой, т.е. с повышением цены соответственно возрастает величина предложения, при снижении цен сокращается предложение. Это свидетельствует о том, что производители, собственники, продавцы скорее готовы изготовить или предложить к продаже большое количество своего товара по высокой цене, чем по более умеренной, низкой. Изменения в предложении зависят от: цен на ресурсы, товары, услуги; налогов и дотаций; технологии производства; цен на другие товары и ресурсы; ожидания изменений цен производителей, продавцов; числа продавцов.

На параметры рынка жилья оказывают влияние не только внутренние, но и внешние факторы. Например, фактор экономического роста в экономике, выражающийся в росте доходов населения и изменении демографической ситуации, приводит к увеличению спроса на жилищные услуги. Экономический спад приводит к снижению спроса на недвижимость. На поведение инвесторов влияет налоговая политика государства и норма прибыли на капитал, инвестируемый в строительство, а также нерешенность вопросов, связанных с землей, и непрозрачные схемы подключения объектов к коммунальной инфраструктуре. Расширению спроса на жилье как объект собственности способствует снижение процентной ставки по долгосрочным кредитам, и наоборот, увеличение этой ставки приводит к сужению спроса на объекты жилищного фонда и падению объемов строительства. Таким образом, предложение жилья всегда будет с опозданием реагировать на спрос с сопутствующим риском краткосрочного повышения цен. Объясняется это

тем, что существующий жилищный фонд значительно превышает создаваемые новые площади, поэтому любое повышение спроса сказывается на ценах в краткосрочном плане и вызывает значительное изменение предложения лишь в долгосрочном.

ООО «Галант» ведет свою деятельность в высоком ценовом сегменте. Это объясняется преимуществами компании, такими как: большой опыт работы в строительстве, устойчивое финансовое положение, индивидуальный подход к клиенту. Однако, в компании разработана гибкая ценовая политика: предусмотрены скидки как для постоянных клиентов, так и на объемные по величине заказы.

2.3.3 Анализ сбытовой политики предприятия

Сбытовая политика предприятия - это совокупность взаимосвязанных элементов сбытовой деятельности, направленных на удовлетворение потребностей потребителей путем оптимального использования сбытового потенциала предприятия и обеспечение на этой основе эффективности продаж.ности продаж.

В любой организации, не важно, в какой сфере деятельности она существует, есть ряд служб и отделов, помогающих этому предприятию не только осуществлять свою деятельность нормально, но еще и сохранять свое положение на рынке товаров и услуг, развиваться, совершенствоваться и многое другое. К таким «службам-помощникам» относятся и финансовые отделы, и рекламные, и маркетинговые, отделы снабжения, развития и, конечно же, сбыта. Ни одна серьезная организация не сможет существовать и достойно конкурировать в современных жестких условиях рынка, не имея в своей структуре данных подразделений. Ничем не отличается и строительные организации, и, соответственно, рынок строительной продукции и услуг. Налаженная работа в области производства, рекламы, маркетинга, снабжения сырьем, налаженная ценовая политика – все это способствует продуктивной работе любого предприятия, в том числе и

строительного. Немаловажную роль играет сбытовая политика строительной организации.

Инвестиционно-строительная компания ООО «Галант» как и любое успешное предприятие имеет свою систему сбыта, налаженную сбытовую политику. Иначе было бы сложно столь долго и успешно существовать на рынке строительных услуг. Вряд ли найдется организация, строящая дома, коттеджи, торговые центры неизвестно для чего и для кого. Строительство каждого объекта – это продуманный шаг не только с точки зрения проектирования и технических характеристик, что безусловно имеет первостепенное значение, но и с позиции нужности того или иного объекта, с позиции его предназначения и потребности в нем. Нет смысла строить очередной торговый или деловой центр, когда они итак «налеплены» друг на друга и пустуют в ожидании своих хозяев.

Исходя из этого, следует отметить, что преимущественным направлением сбытовой политики строительной компании «Галант» является так называемый прямой сбыт. То есть каналы товародвижения носят одно- или двухступенчатый характер, чаще прямой: строительная организация – потребитель – заказчик.

Под этим подразумевается, что ни один объект, который создает данное объединение, не строится просто так. Выпуск строительной продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными договорами подряда и предварительными соглашениями о строительстве объектов или оказании сопутствующих технических услуг. Заранее оговариваются сроки строительства, проектно–сметная документация, технико–экономические характеристики объектов, применяемые строительные материалы, детали и конструкции.

Перед началом разработки плана строительства и строительством как таковым, рассматриваются предложения заказчиков, каждый заказ прорабатывается, тщательно изучается и только после этого выносится решение о возможном строительстве. Реализация построенного объекта

сводится к своевременному выполнению обязательств обеих сторон, участвующих в договоре, то есть ООО «Галант» заканчивает строительство к оговоренному сроку, а потребитель–заказчик оплачивает в срок полученный готовый объект.

Строительная компания ООО «Галант» уже много лет использует данное направление сбытовой политики и достаточно успешно существует на рынке строительной продукции. Что касается реализации строительных услуг, в частности генподрядных, следует отметить, что строительная компания ООО «Галант» практикует систему сбыта через независимых посредников. В данном случае таким независимым посредником является ЗАО Контур-Строй-Трест, выступает в роли дистрибьютора компании ООО «Галант», реализуя от лица предприятия многие строительные проекты.

ООО «Галант» выполняет подрядные работы по строительству, капитальному ремонту и реконструкции различных объектов социально-культурного значения, а также осуществляет производство строительных материалов, конструкций и изделий. Данная система сбыта позволяет расширять спектр деятельности ООО «Галант», выполнять больше заказов на строительство, более качественно выполнять свою работу. При нынешней рыночной ситуации, когда имеется много конкурирующих компаний, сотрудничество с подобными независимыми организациями, в данном случае с «Контур-Строй-Трест», способствует вытеснению конкурентов с рынка, потому что Инвестиционно–строительная компания ООО «Галант» предлагает сотрудничество на более выгодных условиях, понимая, что это необходимо для сохранения своих позиций на рынке строительных услуг. Также инвестиционно-строительная компания ООО «Галант» пользуется услугами агентов, в частности агентов недвижимости, при реализации квартир в построенных объектах. Таким агентом, а точнее той организацией, которая занимается реализацией квартир в новостройках, является ООО «Центр недвижимости». Благодаря услугам риэлторских фирм, ООО «Галант» может успешно и быстро реализовывать готовые к эксплуатации

объекты, не тратя время на подбор потенциальных покупателей, а доверяя эту деятельность более опытным в этой сфере профессионалам. Благодаря тому же агентству недвижимости, руководство и сотрудники ООО «Галант» всегда получают свежую и достоверную информацию о состоянии спроса и предложения на рынке жилищных услуг, и, соответственно, выбирают те проекты к строительству, которые будут экономически эффективными в данный конкретный период времени.

Сбытовую систему ООО «Галант» сложно охарактеризовать как автономную, независимую или же с периферийной сетью. Это скорее смешанная система, включающая в себя и элементы автономности, так как компания имеет достаточно узкую сбытовую направленность и специально для этого создан отдел сбыта как отдельное подразделение. В то же время функции сбыта на отдельные услуги переданы и независимым организациям.

Совершенствуя сбытовую деятельность, отметим, что инвестиционно-строительная компания ООО «Галант» разносторонне подходит к сбыту своей продукции и услуг. Скорее всего, именно благодаря такому многостороннему подходу к своей деятельности, эта компания занимает такое важное и достойное место на рынке строительных услуг. Прямой сбыт, сбыт с помощью посреднических фирм, в частности дистрибьюторов и агентов, – все эти каналы сбыта использует Инвестиционно-строительная компания ООО «Галант» и достаточно успешно осуществляет свою деятельность на рынке.

Как было сказано ранее, компания ООО «Галант» не все свои проекты осуществляет и создает сама. Немалую долю строительства осуществляет предприятие–посредник. Благодаря системе торгов «Галант» может привлечь больше подрядных строительных организаций, заинтересованных в реализации многочисленных проектов. Тем самым компании будут заинтересованы в получении контракта на строительство, для чего они будут прибегать к поиску наиболее экономически эффективного и обоснованного варианта строительства. Естественно под экономической эффективностью

понимается сокращение издержек на производство работ, сокращение срока работ и окупаемость проекта в будущем. Меньшие затраты и сроки выполнения работ будут способствовать увеличению количества реализуемых проектов строительства и соответственно скажутся на финансовом состоянии организации, то есть будут способствовать увеличению прибыли. К тому же большие объемы строительства, а тем более капитального, положительно скажутся на повышении уровня национальной экономики в целом.

Еще одним из вариантов повышения прибыли и поддержания своего положения на рынке строительства является ипотечное строительство. Конечно, в современной финансовой ситуации, во времена кризиса это возможно не самый подходящий вариант сбыта своей продукции, но при более менее стабильной экономической ситуации ипотека не уступает прочим каналам сбыта продукции. Ипотечное строительство дает возможность приобретать жилье большему числу граждан, благодаря кредитной системе. Соответственно спрос на такое строительство достаточно высок. А если есть спрос, то соответственно, необходимо, чтобы было и предложение. Это и является задачей ООО «Галант» – обеспечить наличие предложения на рынке жилищных услуг за счет ипотечного строительства. Уравновесив баланс спроса и предложения, можно добиться формирования единой самофинансируемой экономической системы со стабильным потоком прибыли, что немаловажно для строительных организаций, в частности для ООО «Галант».

Таким образом, ООО «Галант» использует следующие каналы сбыта: прямой сбыт и сбыт с помощью посреднических фирм, в частности дистрибьюторов и агентов, и, благодаря этому достаточно успешно осуществляет свою деятельность на рынке. Но для повышения эффективности деятельности, компания может использовать ипотечное строительство для повышения прибыли и поддержания своего положения на рынке строительства.

2.3.4 Анализ системы маркетинговых коммуникаций и визуальной идентификации предприятия

Маркетинговые коммуникации - это процесс передачи целевой аудитории информации о продукте. Организация маркетинга в подрядной строительной компании ООО «Галант» имеет ряд особенностей, определяемых спецификой деятельности такого рода предприятий. Являясь, по своей сути, производственной организацией, конечный результат ее производственного процесса – объект завершенного строительства, как товар не рассматривается, он выступает, в основном, в качестве имиджевого, рекламного элемента. В виде товара подрядная строительная организация предлагает покупателю (заказчику) определенный комплекс производственных услуг, выступая на конкретном сегменте строительного рынка в качестве сервисного предприятия.

Таким образом, строительная организация «Галант» сочетает в себе одновременно характерные черты промышленного предприятия и предприятия сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий.

Основная цель службы маркетинга в ООО «Галант» – это создание постоянно действующей системы сбора, обработки и обмена объективной информации между всеми структурными подразделениями фирмы для обеспечения устойчивого, прогнозируемого и управляемого процесса сбыта комплекса строительных услуг.

Эффективность маркетингового управления целиком и полностью зависит от способности управленческого аппарата соединить понимание тенденций экономических процессов во всех подразделениях предприятия. В соответствии с классической схемой организации маркетинга на предприятии, его целесообразно разделить на внутренний и внешний.

Маркетологи компании разработали некоторые рекомендации, подкрепленные практическим опытом по подрядной строительной организации ООО «Галант»:

1. В целях получения наиболее достоверных данных:

– при сборе исходной информации для последующего анализа, необходимо пользоваться максимально возможным количеством не связанных между собой источников;

– иметь в виду, что официальные статистические данные по строительному сектору, как правило, имеют тенденцию:

а) в бюджетной сфере – к завышению;

б) в коммерческой сфере – к занижению.

2. Для достижения оперативности в сборе информации и качественной подготовке коммерческого предложения (оферты):

Сбор информации о потенциальных строительных объектах целесообразно осуществлять на максимально ранних стадиях реализации проектов. Таковыми являются вынесение решения инвестиционно–тендерной комиссии и выход распоряжения губернатора о проектировании и строительстве (реконструкции) объекта недвижимости.

Это позволяет:

– заблаговременно оценить возможность и целесообразность участия подрядной строительной организации в реализации проекта;

– осуществить личный контакт с заказчиком, либо его представителем, для получения подробной информации о требованиях по технологии, организации, качеству и сроках выполнения работ, объеме и условиях финансирования;

– на основании имеющейся проектной (предпроектной) документации, выделить круг проблем в плане организации и технологии выполнения строительных работ, и предложить заказчику экономически обоснованные пути их решения вплоть до внесения изменений в архитектурно–планировочное задание и даже в готовую проектную документацию;

– на стадии проектирования подготовить, обосновать и внести предложения по использованию в процессе строительства своих (желательно эксклюзивных) технологий и материалов, что в случае их принятия, гарантирует получение строительного подряда.

Коммерческое предложение (оферта) должно отражать реальные возможности строительной организации, и при этом быть максимально акцентированным на те преимущества, которые получает заказчик, сделав выбор в пользу вашей подрядной организации.

Форма предложения предполагаемых к использованию материалов, технологий и комплекса строительных услуг должна носить открытый, сравнительный характер, позволяющий заказчику сделать кажущийся самостоятельным выбор в пользу вашего предложения; (предпочтительным является сравнительная таблица технических, эксплуатационных и стоимостных характеристик используемых вами и аналогичных по назначению технологий, материалов и услуг из которой явно просматриваются преимущества вашего варианта).

Существующее на западе правило – не участвовать в тендере, если нет твердой уверенности в том, что ты его выиграешь, на российской почве не прижилось. Учитывая формальный характер проводимых тендеров, соотношение количества поданных оферт и выигранных конкурсов не является показателем высокой квалификации и надежности подрядной строительной организации. Более того, участие в торгах, где заказчиком выступает серьезная компания, располагающая ни одним потенциальным строительным объектом, независимо от их результата, предоставляет оференту возможность:

– приобрести опыт участия в торгах, подготовки конкурсных предложений;

– в ходе личного контакта с заказчиком, продемонстрировать и документально подтвердить свою квалификацию, видение и пути решения организационных, технологических и иных проблем по организации

строительного процесса в целях создания положительного имиджа с перспективой на дальнейшее сотрудничество;

- получить информацию о победителях конкурса, осуществить сравнительный анализ и выделить слабые стороны своего предложения для их последующей корректировки и доработки;

- осуществить личный контакт с победителями торгов для рассмотрения возможности своего участия в данном, и иных проектах в качестве субподрядной строительной организации;

- получить дополнительную информацию о предприятиях–конкурентах.

3. В целях повышения эффективности рекламы:

Объектом рекламы является должностное лицо (топ–менеджер), уполномоченное принимать (готовить) решение о привлечении подрядной строительной организации, из чего следует:

- рекламная деятельность должна носить избирательный, максимально выдержанный, ненавязчивый, деловой (более информационный, чем рекламный) характер, декларирующий положительную репутацию, опыт и возможности подрядчика, подтвержденные конкретным, не вызывающим сомнений, либо легко проверяемым фактом или цифрой, (ссылка на Интернет–сайт для получения более подробной информации более чем желательна);

- форма публикации: рекламный модуль (содержание модуля не должно повторяться дважды, неизменным должен оставаться только фирменный стиль предприятия), либо информационно–рекламная статья (буклет) аналитического характера, обобщающая опыт работы предприятия на строительных объектах, применяемые им технологии, способы организации работ;

- места публикаций: серьезные специализированные издания, рассчитанные на руководящий состав предприятий и организаций;

- периодичность: один раз в 2–3 месяца;

– публикация в специализированных и общегородских справочниках носит необязательный, исключительно имиджевый характер.

4. Маркетинг в кадровой политике «Галант».

Одним из основных вопросов кадровой политики подрядной строительной организации, помимо профессионального подбора персонала, является обеспечение стабильности кадров, максимальное уменьшение их текучести и частой сменяемости. Причина состоит не только в том, что стабильность кадров является одним из показателей стабильности самого предприятия. Осуществление постоянного анализа, и контроля над состоянием работы с персоналом предприятия, прогнозирование и оперативное принятие решений, выработка предложений и рекомендаций являются базовыми маркетинговыми функциями кадрового органа.

Таким образом, вся работа как по внутреннему, так и по внешнему маркетингу для покупателя материализуется в рекламном послыле. Необходимо отметить, что проводя достаточно серьезный анализ, маркетологи компании не выработали четкой маркетинговой стратегии. Так как нет определенной стратегии, то и его конечный элемент – реклама также преследует неясные цели, и транслирует невнятный посыл. Принимая во внимание данные экономического анализа, становится понятно, что для успешной реализации построенных квартир, необходимо четкое понимание маркетинговой стратегии в целом, и, рекламной стратегии, в частности. На данный момент, рекламную кампанию, можно охарактеризовать как неэффективную, сводится к рекламным объявлениям в специализированных газетах. Поэтому, для повышения эффективности деятельности компании необходима разработка четкой маркетинговой стратегии и разработка программы продвижения.

2.4 SWOT–анализ предприятия ООО «Галант»

Для получения общей картины положения предприятия проведем SWOT–анализ – это исследования, направленные на определение и оценку сильных

и слабых сторон предприятия, оценку его возможностей и потенциальных угроз.

Возможности определяются как нечто, дающее предприятию шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию, перестроить бизнес-процессы. Угроза – это то, что может нанести ущерб предприятию, лишить его существующих преимуществ: появление новых конкурентов, появление товаров-заменителей.

Анализируем факторы внешней и внутренней среды и рассчитываем для каждого фактора важность для отрасли, влияние на организацию, направленность влияния и в итоге находим степень важности. Матрица анализа возможностей и угроз предприятия ООО «Галант» представлена в Приложении А. Факторы, получившие наибольшие положительные и наименьшие отрицательные итоговые оценки, следует проанализировать с помощью матрицы SWOT, представленной в Приложении Б.

2.5 Разработка маркетинговой стратегии продвижения товара

ООО «Галант»

2.5.1 Маркетинговые цели предприятия

Начнем разработку стратегии поэтапно, опираясь на теоретические основы разработки стратегии, рассмотренные в главе 1:

- 1) уяснение текущей стратегии;
- 2) анализ внешней среды;
- 3) анализ портфеля продукции;
- 4) выбор стратегии фирмы;
- 5) оценка выбранной стратегии.

Начнем разработку стратегии поэтапно.

1) Уяснение текущей стратегии. В настоящий момент у компании нет определенной стратегии, что является отрицательным моментом. Для

формирования стратегии необходима информация о рынке, на котором работает компания.

2) Анализ внешней среды.

Рассмотрим основные факторы, которые сегодня оказывают влияние или могут повлиять в ближайшем будущем на развитие строительного бизнеса. Это социальные, технологические, экономические и политические факторы.

Основными из них являются:

– несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

– отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;

– большая (решающая) роль субъективного фактора в выборе заказчиком подрядной строительной организации, когда определяющим является уровень личных отношений руководителей предприятий, предыдущий опыт совместной работы, рекомендации общих знакомых, материальная заинтересованность лиц, уполномоченных принимать решения о выборе подрядчика;

– существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер, 90% тендеров по отбору подрядных строительных организаций проводятся с целью:

а) соблюдения обязательной формальности, когда вопрос о подрядчике решен до объявления торгов;

б) получения альтернативных смет, предложений по технологии работ и организации строительства для последующего их использования при разработке технико-экономического обоснования (бизнес-плана) строительного проекта, либо выполнения комплекса работ своими силами;

– высокая степень финансовых и имиджевых рисков: при выполнении строительных работ на объекте, сметная стоимость которого сопоставима с годовым оборотом фирмы, с учетом штрафных санкций, предусмотренных договором строительного подряда, любое значительное нарушение сроков, гарантий, либо низкое качество работ, ставит предприятие на грань банкротства и приводит к безвозвратной потере положительного имиджа, как самой фирмой, так и ее руководством;

– низкая мобильность строительной организации (подготовка дополнительного вида услуг, как товара, в том числе, виде новых строительных технологий и используемых материалов занимает большой период времени, необходимый для ее изучения, выбора, освоения, обучения персонала и предварительной практической отработке на второстепенных объектах);

– ярко выраженный коллективный характер работы (в подрядной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);

– необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям–конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.

Все вышеперечисленное оформим в таблицу STEP–анализ ООО «Галант», представленную в Приложении В.

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что наиболее значимыми для деятельности ООО «Галант» являются экономические и социокультурные группы факторов, среди них:

– рост деловой активности, обусловленный стабилизацией экономической ситуации;

– активно растет число желающих приобрести квартиру.

Данные факторы оказывают положительное влияние на деятельность ООО «Галант».

На деятельность компании дестабилизирующее влияние оказали следующие факторы:

– несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;

– существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер.

2.5.2 Маркетинговая стратегии продвижения товаров и услуг

Для того, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе, «Галант» необходимо разработать рыночную стратегию.

Анализ позволяет предположить, что потенциальный рынок расширяется, однако главную опасность для нас представляют факторы конкурентного окружения – появление конкурентов, превосходящих строительную компанию «Галант» по ряду характеристик (объемы товарооборота, прибыль, места продаж).

2) Анализ портфеля продукции.

Капитальное строительство – увеличить объем строительства до 3 секций в год, разработать мощную рекламную компанию именно для этого направления.

Отделочные работы – расширение предоставляемых услуг, привлечение новейших технологий, дизайнерских новинок.

Реконструкция – тщательная подготовка к тендеру.

3) Выбор стратегии. На основании проведенного анализа и поставленных целей для ООО «Галант» предпочтительней выбор стратегии интегрированного роста путем строительства, реконструкции новых объектов. Одним из основных направлений развития компании является

постоянное улучшение качества построенных объектов. Стремясь к максимальной интеграции в экономику региона, «Галант» должен ориентироваться на долгосрочную программу развития в Челябинской области своих стратегических интересов, опираясь на профессиональный, заинтересованный коллектив и партнерские связи с такими компаниями, как ОАО «Газпром», ОАО «Сбербанк России»

2.5.3 Целевые рынки

Целевые рынки ООО «Галант» представлены как физическими, так и юридическими лицами. Физические лица – это граждане – покупатели квартир. Юридические лица – это крупные и средние предприятия: торговые предприятия, финансовые учреждения, промышленные предприятия. Анализ целевых рынков, оценку услуг на рынке и сегментацию целевых рынков ООО «Галант» проведем в таблицах, представленных в Приложении Г.

2.5.4 Позиционирование товаров и услуг

Позиционирование строительной продукции на целевом сегменте рынка – это процесс обеспечения данной продукции и строительных предпочтений. Позиционирование может быть: реальным, когда ретроспективный анализ продаж, доли на рынке, сегментов рынка позволяет строительной организации установить положение своего товара на рынке в прошлом. Оценочным, когда строится прогноз о возможной позиции продукции на рынке в будущем. Чем ближе оценочное позиционирование к реальному, тем достовернее прогноз продаж. Факторами, определяющими позицию строительной продукции на рынке, являются: цена, качество, имидж товара и фирмы, эстетичность и другие, характеризующие товар и фирму. Логический процесс рыночного позиционирования можно представить как переход от оценки рыночных возможностей строительной организации к анализу позиции ее продукции на рынке, а затем к выявлению и занятию рыночной ниши.

Оценка объема продаж дает количественное представление о рыночной позиции, оценка конкуренции характеризует степень устойчивости занятой позиции, а оценка уровня цен дает возможность анализировать эффективность позиционирования. Всесторонний анализ рыночной позиции позволяет разработать достаточно реалистичную рыночную стратегию фирмы.

Строительные организации, осуществляющие успешное позиционирование своей продукции на рынке, обычно руководствуются следующими правилами:

- 1) постоянный поиск отличительных свойств своего товара и стремление к созданию марочного товара;
- 2) сочетание научно–технических достижений с экономической выгодой для фирмы и ее клиентов;
- 3) не пытаться удержаться в рыночной нише любой ценой;
- 4) своевременно готовить новую рыночную нишу как плацдарм для «отступления»; 5) искать компромиссы с ведущими конкурентами на рынке.

2.5.5 Маркетинг–микс (4P)

Любой перспективный проект компании ООО «Галант» должен предваряться серьезными маркетинговыми исследованиями, что позволяет вести планомерное развитие всей инфраструктуры.

Миссия ООО «Галант»: быть лидером на рынке строительства жилых и нежилых помещений в РФ.

Принципы работы:

1. Мы осуществляем постоянный контроль за качеством материалов и производимых работ.
2. Мы находим индивидуальный подход к каждому клиенту.
3. Мы постоянно повышаем квалификацию наших сотрудников.

В отличие от миссии видение – это перспектива, ответ на вопрос: «Какими мы хотим быть?», иными словами, целевые координаты состояния

отеля в будущем, перспективное видение. Персонал, видящий перспективы своей организации, более лоялен, воодушевлен и вовлечен в ее развитие. И знает ответ на вопрос: «Почему надо это делать?»

Декларация видения предполагает присутствие благородной цели и высоких ценностей, считающихся особо достойными в обществе. Это привлекательный образ будущего организации, виртуальный образ желаемого будущего, идеал или мечта.

В отечественной литературе часто смешивают или просто путают понятия миссии и видения. Между тем хорошие миссия и видение придает смысл изменениям, которых ожидает персонал; вызывает отчетливый и положительный виртуальный образ будущего, которое явно лучше настоящего; внушает гордость, дает энергию, создает ощущение свершения; запоминается; побуждает людей; оно идеалистично; соответствует истории, культуре и ценностям организации; задает стандарты совершенства, где отражены высокие идеалы; вносит ясность в представления о цели и направлении; внушает энтузиазм; поощряет преданность; отражает уникальность организации; создает перспективу; овладевает вниманием; направляет повседневную деятельность; отсеивает несущественное; дает импульс, необходимый для преодоления стереотипа «от сих до сих»; наделяет смыслом и значением повседневную деятельность; соединяет настоящее с будущим; подвигает к действию. Все вышесказанное сгруппируем и оформим как дерево целей.

Видение ООО «Галант» – лидер строительного рынка в УрФО.

Миссия – Строительство объектов, соответствующих международным стандартам качества.

Стратегические цели: Лидерство к 2018 году на строительном рынке в УрФО.

Тактические цели:

Рост суммы реализованной продукции к 2018 году на 17%

Разработка мощной рекламной компании

Строительство объектов по тендерам

Развитие партнерских взаимоотношений

Продвижение отделочных работ, капитального строительства

Применение самых современных технологий в работе

Внедрение:

- энергосберегающих технологий;
- ресурсосберегающих технологий;
- новейшего оборудования.

Оперативные цели:

Налаживание мощной рекламной компании

2.5.6 Размер бюджета на маркетинговые коммуникации

Проведем расчет затрат на оплату труда работников по реализации проекта

Начальник проектного отдела – Руководитель проекта

Проведение анализа теории, практических методов и опыта совершенствования системы продвижения; анализ возможностей их применения и выбор оптимального метода; планирование системы целей предприятия и проекта.

Надбавка к з/п в размере

30 000 руб * 6 мес = 180 000 руб

Маркетолог – Специалист 1

Анализ моделей и методов стратегического менеджмента и управления проектами на этапе постановки общих целей

Надбавка к з/п в размере

25 000 руб * 6 мес = 150 000 руб

Маркетолог – Специалист 2

Анализ внешних факторов компании в проекте; планирование стратегии развития компании; разработка усовершенствованной системы управления продвижением

Надбавка к з/п в размере 25 000 руб* 6 мес = 150 000 руб

Менеджер по продажам – Специалист 3

Классификация и ранжирование проблем в проекте, разработка системы управления факторами формирования проектной команды

Надбавка к з/п в размере 23 000 руб* 6 мес = 138 000 руб

Менеджер по продажам – Специалист 4

Разработка подсистемы контроля и оценки экономической эффективности реализации плана проекта

Надбавка к з/п в размере 23 000 руб* 6 мес = 138 000 руб

756 000 руб.

Таким образом, вознаграждение за участие в проекте в месяц обойдется в 126000 рублей. Период разработки: с 01.08.2017 по 31.04.2018. Все участники проекта работают в ООО «Галант» на постоянной основе и реализуют проект без отрыва от своих непосредственных обязанностей. Затраты на оплату труда работников, задействованных в процессе реализации проекта составят 756 000 руб.

Далее рассчитаем затраты непосредственно на мероприятия, направленные на продвижение компании ООО «Галант»

В качестве средств коммуникации с потребителем были выбраны следующие.

1) Контекстная реклама через Google AdWords. Этот сервис позволяет «привязывать» определенные слова, вводимые в поле поиска, к сайту компании. Это увеличит посещаемость сайта – 45 000 руб.

2) Размещение рекламных статей в специализированной прессе к определенным событиям, праздникам, значимым датам. Это позволит воздействовать в основном на небольшие компании (9 публикаций) – 27 000 руб.

3) Размещение баннера на специализированном сайте. Такая реклама позволит привлечь потребителей всех сегментов – 54 000 руб.

4) Проведение исследований строительного рынка Челябинской области с последующей их публикацией в СМИ (это повысит имидж компании и узнаваемость торговой марки) Публикация PR–статьи по исследованию рынка (2 публикации) – 8 000 руб.

5) Поддержание собственного корпоративного сайта с активной обратной связью. Возможна разработка системы онлайн заказов для предприятий – 4 500 руб.

Таким образом, затраты на специальную часть проекта составили 138 500 руб. Длительность – 9 месяцев, срок проведения: 01.08.17 – 30.04.18 гг.

Выводы по разделу два

Во второй главе выпускной квалифицированной работы в результате проведенного анализа было выявлено, что ООО «Галант» выполняет функции заказчика, инвестора, застройщика и генерального подрядчика; имеет собственные высококвалифицированные строительные бригады, но при большом объеме заказов работают и с подрядными организациями.

Сбытовая политика ООО «Галант» - это смешанная система, включающая в себя и элементы автономности, так как компания имеет достаточно узкую сбытовую направленность и, специально, для этого создан отдел сбыта, как отдельное подразделение. Так же ООО «Галант» при реализации квартир в построенных объектах пользуется услугами агентов недвижимости, как, например, ООО «Центр недвижимости». Благодаря услугам риелторских фирм, ООО «Галант» может успешно и быстро реализовывать готовые к эксплуатации объекты, не тратя время на подбор потенциальных покупателей, а доверяя эту деятельность более опытным в этой сфере профессионалам.

Многопрофильность деятельности ООО «Галант» инициирует содержание характерных признаков промышленного предприятия и предприятия сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к

его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий. Основной проблемой деятельности ООО «Галант» является то, что объем реализации в апреле 2017 г. был сокращен из-за действий конкурентов компании. Маркетологи компании проводят глубинный анализ, но на данный момент маркетинговая стратегия компании не выстроена. Проведенный анализ выявил, что ООО «Галант» не имеет маркетинговой стратегии. Поэтому с целью повышения эффективности деятельности необходима разработка маркетинговой стратегии и разработка программа продвижения.

3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «ГАЛАНТ»

3.1 Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

ООО «Галант» функционирует с 8 февраля 1999 г., ОГРН присвоен 7 декабря 2002 г. регистратором Межрайонная инспекция Федеральной налоговой службы № 17 по Челябинской области. Директор организации – Альметов Иршат Фаритович. Компания ООО «Галант» находится по юридическому адресу 454053, Челябинская область, город Челябинск, Троицкий тракт, дом 46, офис 399.

Основным видом деятельности является «Строительство жилых и нежилых зданий», зарегистрировано 12 дополнительных видов деятельности.

Организации Общество с ограниченной ответственностью «Галант» присвоены ИНН 7449003296, ОГРН 1027402702470, ОКПО 21525008.

Учредителями являются 2 физических лица. Компания является субъектом Малого и Среднего Предпринимательства, категория: микропредприятие, дата включения в реестр: 1 августа 2016 г.

Основной вид деятельности

41.20 Строительство жилых и нежилых зданий

Дополнительные виды деятельности (12)

43.21 Производство электромонтажных работ

46.73 Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно–техническим оборудованием

43.22 Производство санитарно–технических работ, монтаж отопительных систем и систем кондиционирования воздуха

Компания ООО «Галант» выполняет функции заказчика, инвестора, застройщика и генерального подрядчика. Предприятие имеет собственные высококвалифицированные строительные бригады, но при большом объеме работ работают и с подрядными организациями.

На деятельность компании дестабилизирующее влияние оказали следующие факторы:

- несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;
- существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер.

ООО «Галант», как и вся строительная сфера, переживает период спада, который обусловлен, снижением инвестиционного и потребительского спроса. К тому же в последние годы наблюдается значительное снижение доходов населения страны. Строительные фирмы по-разному реагируют на рецессию: начинают урезать расходы, производить сокращение кадров, «замораживать» действующие стройки и даже выходить из проектов по строительству. Значительное падение спроса на строительные объекты происходит из-за снижения курса рубля и удорожания специализированного стройоборудования.

Основная проблема ООО «Галант» – снижение продаж в условиях экономического кризиса. Самое сильное влияние оказывает рыночная власть поставщиков, поскольку от них зависит выполнение работ компанией ООО «Галант» точно в срок и с надлежащим качеством. Рыночная власть потребителей имеет средний уровень. И наименьшее влияние имеет фактор возможности появления товаров-заменителей и возможность появления новых игроков на строительном рынке, что обуславливается высокими входными барьерами в строительную отрасль.

Для того, чтобы победить в жесткой конкурентной борьбе, ООО «Галант» необходимо разработать рыночную стратегию.

Анализ позволяет предположить, что потенциальный рынок расширяется, однако главную опасность для нас представляют факторы конкурентного окружения – появление конкурентов, превосходящих строительную

компанию «Галант» по ряду характеристик (объемы товарооборота, прибыль, места продаж).

Капитальное строительство – увеличить объем строительства до 3 секций в год, разработать мощную рекламную компанию именно для этого направления.

Отделочные работы – расширение предоставляемых услуг, привлечение новейших технологий, дизайнерских новинок.

Реконструкция – тщательная подготовка к тендеру.

На основании проведенного анализа и поставленных целей для ООО «Галант» предпочтительней выбор стратегии интегрированного роста путем строительства, реконструкции новых объектов. Одним из основных направлений развития компании является постоянное улучшение качества построенных объектов. Стремясь к максимальной интеграции в экономику региона ООО «Галант» должно ориентироваться на долгосрочную программу развития в Челябинской области своих стратегических интересов, опираясь на профессиональный, заинтересованный коллектив и партнерские связи с такими компаниями, как ОАО «Газпром», ОАО «Сбербанк России»

3.2 Описание целевой аудитории маркетинговых коммуникаций по различным параметрам

Целевые рынки ООО «Галант» представлены как физическими, так и юридическими лицами. Физические лица – это граждане – покупатели квартир. Юридические лица – это крупные и средние предприятия: торговые предприятия, финансовые учреждения, промышленные предприятия. Сегментация рынка подробно проанализирована в Приложении Д.

3.3 Особенности креативной стратегии программы продвижения

Креативная стратегия выполняет важную роль в развитии и продвижении бренда. Она определяет ключевые особенности построения коммуникации; предписывает что именно и как необходимо «сказать» потенциальному

покупателю, чтобы привлечь его внимание к товару или услуге, убедить в целесообразности и выгоды совершения покупки [13].

Как уже говорилось ранее, на принятие решения о покупке большее значение оказывают эмоциональные мотивы. Эмоциональные мотивы в коммуникационном сообщении воздействуют на чувства и эмоциональное состояние целевой аудитории, «играют» на желании покупателей получить положительные эмоции от покупки определенного товара или услуги. Поэтому при разработке креативной стратегии для программы продвижения ООО «Галант» будут использоваться эмоциональные факторы.

Совместно с позиционированием компании ООО «Галант» как солидного и позитивного бренда данная концепция подчеркнет основные ценности предприятия – широкий выбор и высокое качество продукции.

Основная идея будет прослеживаться во всех коммуникациях предприятия на период летнего сезона. Это печатно-полиграфическая продукция, POS-материалы, Что касается специфики нейминга и копирайтинга, то в коммуникационных сообщениях будут отражены эмоциональные выгоды для потребителя.

Поскольку фирменные шрифты менять запрещено, они будут использоваться во всех коммуникационных сообщениях.

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 [18].

3.4 Разработка программы продвижения ООО «Галант»

3.4.1 Средства маркетинговых коммуникаций программы продвижения ООО «Галант»

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это практика унификации всех инструментов маркетинговой коммуникации от рекламы до

упаковки, организуемая таким образом, чтобы содержательное, убеждающее сообщение направлялось точно на аудиторию, которая способна содействовать решению задач компании. В компаниях, которые используют ИМК, участники рынка координируют инструменты маркетинговой коммуникации для достижения синергии, что означает способность каждого отдельного инструмента оказывать более сильное воздействие на поддержку продукции в сочетании с другими, чем, если бы этот инструмент использовался самостоятельно [23].

Средства маркетинговых коммуникаций можно условно разделить на 2 группы основные и синтетические.

Обособленную позицию занимают и могут быть включены в перечень СМК неформальные вербальные маркетинговые коммуникации: генерируемые коммуникатором слухи. Им не принадлежит определяющая роль, поэтому они – не основные. Они не включают в себя элементы основных средств, поэтому они – не синтетические.

Для продвижения продукции ООО «Галант» предлагается задействовать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- стимулирования сбыта;
- связи с общественностью;
- прямой маркетинг;
- специальные сувениры;
- спонсорство;
- сервисное обслуживание.

Выбранные коммуникации позволяют привлечь и охватить инсайты целевой аудитории, описанные выше. Таким образом, маркетинговые коммуникации будут направлены на решение поставленных маркетинговых и коммуникативных целей с учетом выбранных маркетинговой и креативной стратегий.

3.4.2 Разработка программы продвижения ООО «Галант»

Разработка акций по стимулированию сбыта для ООО «Галант»

В связи со сложившейся сложной экономической ситуацией в регионе продажи жилой и нежилой недвижимости ООО «Галант» резко снизились.

В связи с этим возникла необходимость в разработке комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на повышение спроса на аренду и покупку недвижимости.

«Как новенький» – проект, разработанный в рамках данной выпускной квалификационной работы для решения поставленных маркетинговых и коммуникативных целей.

Целью данного проекта является продвижение услуги по разборке старого дома заказчика и установки на его месте нового дома, что позволяет заказчику экономить средства на демонтаже старого здания. Кроме того, ООО «Галант» делает 10% скидку на стоимость нового жилья при использовании услуги «Как новенький». Данная услуга является относительно новой на рынке недвижимости и строительства, поэтому компания получит ряд конкурентных преимуществ.

Проект будет реализовываться на территории Челябинской области в течение года, с усилением рекламной и маркетинговой деятельности на весенне-летний период, когда услуги строительства и демонтажа старых зданий особенно актуальны.

Что касается условий акции «Как новенький», то стоимость коттеджа составляет от 250 000 до 900 000 руб. Стоимость демонтажа старого здания составляет от 30 до 80 тыс.руб. Стоимость демонтажа зданий будет покрываться за счет собственных средств предприятия при заказе строительства коттеджа от 300 000 руб. При этом вывоз строительного мусора будет возложен на компанию-исполнителя. В случае покупки коттеджа стоимостью до 300 000 руб. данная услуга не предоставляется либо предоставляется за дополнительную плату.

Анализируя рынок, было выявлено, что данный сегмент в г. Челябинск абсолютно свободен, что сразу дает конкурентные преимущества, но и содержит в себе некоторые риски, которые будет нести компания при введении данного направления деятельности. Также при проведении опроса большинство респондентов отметили, что данный проект был бы интересен и экономически эффективен для потребителей.

Определим основные риски при реализации проекта «Как новенький».

1. Нежелание людей приобретать дома из деревянного бруса. На сегодняшний день предпочтение отдается строительству домов из кирпича или металлопрофиля, в то время как дома из дерева пользуются меньшей популярностью. Очень важно донести до покупателя, что дома из бруса являются более экономичными и экологичными, так как выполнены из натуральных материалов.

2. Безопасность продукции. В настоящий момент основной причиной отказа от приобретения деревянных домов является их подверженность возгоранию. Так как данные дома легче поддаются возгоранию, то необходимо акцентировать внимание покупателей, что данная продукция защищена специальной электрической защитой, которая гарантирует безопасность домов.

3. Стоимость. Также существует риск отказа покупателей от приобретения коттеджа из-за высокой стоимости. Однако стоит акцентировать внимание, что стоимость такого здания в несколько раз ниже, чем из металлопрофиля или кирпича, что достигается за счет низкой стоимости материала.

4. Специфичность аудитории. Аудиторией проекта выступают люди в возрасте от 30 до 65 лет с достатком выше среднего. Так как продукция компании «Галант» является специфической, то необходимо четко сегментировать аудиторию и направить рекламное воздействие именно на данную целевую аудиторию.

5. Конкуренция. Сегодня на рынке недвижимости Челябинска работают свыше 20 компаний-застройщиков, что обуславливает высокую конкуренцию. Очень важно выделить конкурентные преимущества ООО «Галант» и сделать акцент на них:

- гарантия качества;
- соответствие цены среднерыночной;
- сервис;
- дополнительные услуги в рамках проекта «Как новенький»;

6. Низкая частота поисковых запросов в системах поиска Яндекс и Google. Для решения этой проблемы необходимо стимулировать спрос и создавать новое предложение на рынке.

Что касается самого продвижения данной акции, то в рамках проекта будут задействованы личные продажи, сотрудничество с агентствами недвижимости.

Посредством личных продаж удастся не только более полно объяснить условия акции «Как новенький», но и укрепить базу лояльных клиентов, транслируя ценности бренда. Сотрудничество со смежными отраслями путем бартера позволит расширить охват аудитории и привлечь заинтересованную целевую аудиторию.

Таким образом, при запуске любого проекта, всегда существуют риски невозврата вложенных средств, особенно если это новая, еще неизученная ниша. А с учетом сегодняшнего экономического положения это становится как никогда актуально. Но у такой ситуации, как правило, есть и обратная сторона. При грамотном внедрении нового предложения на рынок и поддержания интереса к нему можно достичь поставленных маркетинговых целей и частично решить проблему.

Разработка PR-коммуникаций для ООО «Галант»

Для успешного функционирования компании на рынке, создания и поддержания тесных отношений с подрядчиками и органами

государственной власти, формирования пула лояльных клиентов, компания должна уделять особое внимание формированию имиджа.

Проведенные исследования доказывают, что компания крайне мало уделяет внимания построению устойчивого и узнаваемого бренда, практически не ведет информационную и рекламную деятельность, что негативно сказывается на выстраивании долгосрочных отношений с целевыми аудиториями.

Для начала необходимо создать информационный повод, в котором компания примет активное участие [10]. Поэтому для формирования положительного имиджа компании как социально ответственного бренда была разработана благотворительная акция в поддержку многодетных семей, которые воспитывают 10 и более родных и приемных детей.

Компания «Галант» в сотрудничестве с органами опеки и попечительства города Челябинска передаст 5 коттеджей, общей площадью 200 кв.м., находящихся в коттеджном поселке «Город Осиновка», который находится в пригороде Челябинска.

Суть проекта заключается в поощрении семей, воспитывающих 10 и более детей с целью мотивации других людей к усыновлению или приему под опеку детей из детского дома.

Торжественное вручение домов пройдет в Международный день защиты ребенка, который традиционно отмечается 1 июня на территории коттеджного поселка «Город Осиновка» с участием генерального директора ООО «Галант» Альметова Иршата Фаритовича и начальника УСЗН г. Челябинска Андреевой Ольги Николаевны.

Для освещения данной акции в средствах массовой информации разработан пресс-релиз, в котором освещены детали мероприятия (Приложение Б). Данный пресс-релиз будет рассылаться в такие издания как «Вечерний Челябинск», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Челябинский рабочий», «Курс дела», а также телевизионные каналы «ТНТ-Челябинск» и «Россия-24. Южный Урал».

Организация спонсорского участия предприятия ООО «Галант»

Участвуя в различных мероприятиях и становясь более значимой частью жизни потребителей, компания может развивать и укреплять свои отношения с целевым рынком. В то же время на установки и убеждения потребителей могут повлиять и повседневные контакты с торговыми марками. Такой контакт способен укрепить предрасположенность к покупке товара определенного бренда.

При проведении SWOT-анализа было выявлено, что компания ни разу не принимала участие в спонсорских проектах и не рассматривает спонсорство, как один из самых эффективных инструментов продвижения.

Главным этапом для реализации такого средства как спонсорство является выбор мероприятий для поддержки. В первую очередь, такое мероприятие должно иметь целевую аудиторию, в значительной степени совпадающую с целевым рынком, привлекать наиболее благоприятное внимание. Так как целевой аудиторией компании являются в большей степени люди, семейные и воспитывающие детей, то наиболее подходящим по формату мероприятием стало празднование Дня семьи, любви и верности, который отмечается ежегодно в Челябинске 8 июля. Организатором массовых мероприятий выступает администрация города.

В рамках мероприятия пройдут такие активности, как:

- конкурс рисунка на асфальте;
- семейная эстафета;
- конкурс фотографий «Мама, папа, я – дружная семья»;

Аудитория и направленность мероприятий в полной мере соответствует целевой аудитории ООО «Галант». В рамках проекта компания может выступить спонсором мероприятия. ООО «Галант» предоставит ценные призы для победителей конкурса, а именно бытовую технику, а также корпоративные сувениры компании. При этом в ходе проведения мероприятия ООО «Галант» будет представлен как основной спонсор

мероприятия и получит возможность бесплатного размещения рекламы на радио и телевиденье.

Оценкой эффективности участия в проекте станет повышение узнаваемости компании среди целевой аудитории, которое будет выявлено путем опроса, а также увеличению количества клиентов на покупку или аренду помещений. Таким образом, формат, выбранный для поддержки данного проекта, имеет финансовое преимущество для компании ООО «Галант», т. к. не содержит больших издержек и способствует продвижению компании среди целевой аудитории, что показывает максимальную эффективность от участия.

3.4.3 Разработка медиастратегии продвижения ООО «Галант»

Разработка медиастратегии включает несколько этапов.

Первый этап – анализ текущей ситуации. Это очень ответственный этап, так как именно на этом этапе оценивается текущая ситуация компании и реализации продукции, определяются «слабые» места в деятельности, в том числе маркетинговой, описывается портрет аудитории и другое. Также на этом этапе фиксируется существующий сбыт продукции, чтобы по окончании реализации рекламной кампании можно было оценить ее эффективность [16]

Второй этап – определение целей и задач рекламной кампании. На этом этапе необходимо четко сформулировать цели и задачи, которые необходимо достичь за счет реализации ряда рекламных мероприятий. Очень важно, чтобы эти цели могли быть измеримы в количественном отношении: денежной эквиваленте, процентах увеличения спроса, количестве привлеченных клиентов и так далее [13]

Третий этап – планирование рекламной деятельности. Этот этап можно еще назвать медиапланирование, так как именно на этом этапе происходит выбор источников коммуникации, которые наиболее приближены к целевой аудитории.

Для правильного выбора эффективного источника рекламы, необходимо учитывать следующие факторы:

- охват целевой аудитории – это количество представителей целевой аудитории, до которых точно получится донести рекламное сообщение.

- доступность рекламы. Здесь имеется в виду сможет ли фирма, выбравшая данный канал коммуникации, воспользоваться им в нужный момент, а также, могут ли реципиенты получить это рекламное сообщение от фирмы, не прилагая определенных усилий.

- авторитетность – уровень доверия целевой аудитории данному каналу коммуникации;

- управляемость рекламой – возможность в любое время прекратить распространение или скорректировать рекламный посыл;

- стоимость; [7]

Четвертым этапом реализации рекламной кампании является реализация намеченного плана. В процессе реализации происходит создание информационных и рекламных материалов, их распространение. Очень важно на этом этапе проводить оценку эффективности отдельных этапов рекламной кампании и корректировать их для достижения более положительного эффекта. Если реклама не оказывает нужного воздействия, необходимо поменять либо рекламное сообщение, либо канал коммуникации [5].

Пятый этап – оценка эффективности рекламной кампании.

Таким образом, главной медиацелью является повышение частоты контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением с целью мотивации потенциальных клиентов на совершение определенных действий, в частности, запроса стоимости услуг и продукции ООО «Галант».

Основной моделью медиастратегии является пульсирующая модель рекламной деятельности. Рекламная деятельность ООО «Галант» будет осуществляться в течении всего года с повышением активности в весенне-летний период.

Для реализации данной медиастратегии были выбраны такие источники продвижения, как:

- радио;
- телевиденье;
- наружная реклама;
- информационные листовки;

Также планируется бесплатное размещение посредством пресс-релизов, статей о благотворительной акции для многодетных семей, которые будут размещены на портале Челябинского городского совета, портале УСЗН Челябинска, в газетах «Все лучшее – детям!», «Вечерний Челябинск» и другие.

В рамках программы продвижения будет использоваться такой источник информации, как радио. Основными преимуществами радиорекламы являются:

- широкий охват аудитории;
- высокая частота трансляции рекламного спота;
- эмоциональность, возможность фантазирования;
- доступная цена;

Исходя из анализа целевой аудитории, была выбрана радиостанция «Русское радио» (г.Челябинск).

Слушатели «Русского Радио» - это мужчины и женщины 20-44 лет с образованием высшим и средним, преимущественно работающие, с высоким материальным статусом или выше среднего.

Рекламный ролик будет транслироваться ежедневно после выпуска новостей в прайм-тайм (с 8.00 – 11.00 и с 16.00 – 21.00), что обеспечит 10 выходов ролика в прайм-тайм ежедневно.

Размещение рекламы ООО «Галант» запланировано на весь год. Активность рекламной кампании придется на весенне-летний период с мая по август.

Длительность ролика 15 секунд. Ролик будет содержать спонсорский текст, а также информацию о самой компании.

Стоимость изготовления ролика составляет 50 тыс.руб.

Стоимость трансляции 10 раз в день в прайм-тайм составит 120тыс.руб.

Таким образом, стоимость трансляции ролика в период с мая по август составит 14 млн. 450 тыс.руб.

Общий охват аудитории «Русского радио» 4,5 млн.чел.в день. В неделю этот показатель составляет 15,4 млн. Среднее время прослушивания составляет 220 минут в неделю. По исследования компании TLS, «Русское радио» является лидером по популярности в Челябинске и входит в тройку самых популярных радиостанций.

Что касается продвижения в интернет-пространстве, то упор будет сделан на контекстную рекламу в поисковой сетях Яндекс и Google. Возможные ключевые слова будут подобраны с помощью программы Яндекс.Wordstat. С помощью функции геотаргетинга будут выделены регионы распространения: Челябинск и Челябинская область.

Стоимость распространения рекламы через сети Яндекс и Google в период с мая по август составит 26 350 руб.

Также в рамках реализации проекта вспомогательным средством продвижения выступит печатная реклама, а именно листовки форматом А6 двухсторонние. (Приложение А)

Также в рамках программы продвижения планируется бесплатное размещение статей в таких печатных и электронных изданиях как «Вечерний Челябинск», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Челябинский рабочий», «Курс дела». Статьи будут представлять из себя анонсы предстоящего благотворительного мероприятия в рамках общегородского праздника, а также пострелизы прошедшего мероприятия, освещающие итоги и результаты. Размещение в данных изданиях будет осуществляться путем отправки пресс-релизов до и после проведения мероприятия, а также путем рассылки приглашений для СМИ.

3.5 Оценка эффективности программы продвижения ООО «Галант»

Оценка эффективности рекламной деятельности проводится по двум параметрам: психологическое воздействие и экономический эффект.

Оценка психологического воздействия осуществляется следующими способами.

Тесты на узнаваемость рекламы. Респондент, перелистывая ранее виденный им журнал, выясняет, какие рекламные объявления кажутся ему знакомыми.

Тесты на запоминание рекламы. Человека, заявившего, что он видел данную рекламу, просят рассказать о ней подробнее, проверяя тем самым запоминаемость рекламы.

Опрос мнений и отношений. Возможны простые вопросы типа: «Нравится ли Вам эта реклама?», «Интересна ли она Вам?», «Доверяете ли Вы ей?»

Тесты на словесные ассоциации. Если те или иные слова из проекта рекламного сообщения, предъявляемые в случайной последовательности среди других слов, вызывают у людей неверные или нежелательные ассоциации, то они исключаются из рекламы.

Тесты и опросы об имидже фирмы. Задаются вопросы о том, как потребитель относится к определенной фирме, какие видит в ней преимущества и недостатки.

Анкетный опрос о качестве и эффективности рекламного объявления. Потребителей просят оценить в баллах такие качества объявления, как его способность привлечь внимание, вызвать желание прочитать до конца, информативность рекламы, сила эмоционального воздействия, убедительность аргументации.

Рассчитаем экономическую эффективность от реализации намеченных мероприятий.

Основным критерием эффективности рекламных мероприятий является расчет дополнительного товарооборота.

Расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы:

$$T_d = T_c \times \Pi \times D / 100,$$

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

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

D – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

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

$$T_d = 180\,000 \times 90 \times 0,9/100 = 145\,800 \text{ руб.}$$

Таким образом, прирост товарооборота составит 145 800 руб. за три месяца реализации рекламных мероприятий

Расчет экономического эффекта рекламирования.

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

Для расчета экономического эффекта можно использовать формулу:

$$\mathcal{E} = T_d \times N_t / 100 - (Z_p + P_d),$$

где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

N_t – торговая надбавка на единицу товара, в % к цене реализации;

Z_p – затраты на рекламу, руб.;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

$$\mathcal{E} = 145\,800 \times 0,5/100 - (80\,000 + 10\,000) = 0,81$$

Выводы по разделу три

В третьей главе выпускной квалифицированной работы было выявлено, что в связи со сложившейся сложной экономической ситуацией в регионе продажи жилой и нежилой недвижимости ООО «Галант» резко снизились.

В связи с этим возникла необходимость в разработке комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на повышение спроса на аренду и покупку недвижимости.

Так же, описана целевая аудитория маркетинговых коммуникаций по различным параметрам, выявлены особенности креативной стратегии программы продвижения, где были задействованы следующие виды маркетинговых коммуникаций:

Реклама, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, специальные сувениры, спонсорство, сервисное обслуживание.

Выбранные коммуникации позволяют привлечь и охватить инсайты целевой аудитории, описанные выше. Таким образом, маркетинговые коммуникации будут направлены на решение поставленных маркетинговых и коммуникативных целей с учетом выбранных маркетинговой и креативной стратегий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ современного состояния строительного рынка в России определил, что строительная сфера переживает период спада, который обусловлен снижением инвестиционного и потребительского спроса. К тому же в последние годы наблюдается значительное снижение доходов населения страны. Строительные фирмы по-разному реагируют на рецессию: начинают урезать расходы, производить сокращение кадров, «замораживать» действующие стройки и даже выходить из проектов по строительству. Значительное падение спроса на строительные объекты происходит из-за снижения курса рубля и удорожания, специализированного стройоборудования. Было отмечено, что сегментация рынка строительной продукции – достаточно сложный процесс. Чтобы обеспечить получение искомого результата, т.е. установить экономически целесообразные сегменты рынка, необходимо следовать определенным правилам. Применение брендинга позволяет строительной организации–интегратору оказывать влияние на потребителя, формировать спрос на пакеты, которые существуют, а, следовательно, формировать собственную товарную политику, обеспечивая, тем самым, массовость и масштабность организации, возвращая утерянные позиции, обеспечивая дальнейшее развитие экономики.

Барьеры входа на рынок высоки, несмотря на то, что количество участников рынка снижается.

В результате проведенного анализа было выявлено, что ООО «Галант» выполняет функции заказчика, инвестора, застройщика и генерального подрядчика; имеет собственные высококвалифицированные строительные бригады, но при большом объеме заказов работают и с подрядными организациями.

Сбытовая политика ООО «Галант» - это смешанная система, включающая в себя и элементы автономности, так как компания имеет достаточно узкую сбытовую направленность и, специально, для этого создан отдел сбыта, как

отдельное подразделение. Так же ООО «Галант» при реализации квартир в построенных объектах пользуется услугами агентов недвижимости, как, например, ООО «Центр недвижимости». Благодаря услугам риэлтерских фирм, ООО «Галант» может успешно и быстро реализовывать готовые к эксплуатации объекты, не тратя время на подбор потенциальных покупателей, а доверяя эту деятельность более опытным в этой сфере профессионалам.

Многопрофильность деятельности ООО «Галант» инициирует содержание характерных признаков промышленного предприятия и предприятия сферы обслуживания. Следствием этого является пограничный характер маркетинга, что вызывает необходимость комплексного подхода к его организации, и придает ему специфические черты, не характерные для большинства производственных предприятий. Основной проблемой деятельности ООО «Галант» является то, что объем реализации в апреле 2017 г. был сокращен из-за действий конкурентов компании. Маркетологи компании проводят глубинный анализ, но на данный момент маркетинговая стратегия компании не выстроена. Проведенный анализ выявил, что ООО «Галант» не имеет маркетинговой стратегии. Поэтому с целью повышения эффективности деятельности необходима разработка маркетинговой стратегии и разработка программа продвижения.

В связи со сложившейся сложной экономической ситуацией в регионе продажи жилой и нежилой недвижимости ООО «Галант» резко снизились.

В связи с этим возникла необходимость в разработке комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на повышение спроса на аренду и покупку недвижимости.

Для продвижения продукции ООО «Галант» предлагается задействовать следующие виды маркетинговых коммуникаций:

реклама, стимулирования сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг, специальные сувениры, спонсорство, сервисное обслуживание.

Выбранные коммуникации позволяют привлечь и охватить инсайты целевой аудитории, описанные выше. Таким образом, маркетинговые коммуникации будут направлены на решение поставленных маркетинговых и коммуникативных целей с учетом выбранных маркетинговой и креативной стратегий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Законодательно-правовые акты

1 Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 № 14–ФЗ (ред. от 03.07.2016 № 360–ФЗ) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // Российская газета. – 17 февраля 1998 г. – № 30.

2 Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135–ФЗ (ред. от 28.12.2013) «О защите конкуренции». Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148517/>

3 Федеральный закон от 17 августа 1995 г. (ред. от 30.12) «О естественных монополиях». Режим доступа: <http://base.garant.ru/10104442/>

4 Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149–ФЗ (ред. от 5.05 2014) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Режим доступа: <http://base.garant.ru/12148555/>

5 Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124–1 (ред. от 02.07.2013) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.09.2013). Режим доступа: <http://www.consultant.ru/popular/smi/#i№fo>

6 Федеральный закон Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 190–ФЗ (ред. от 03.02.2014) «О теплоснабжении». Режим доступа: <http://www.rg.ru/2010/07/30/teplo-dok.html>

7 Федеральный закон Российской Федерации от 8 декабря 2003 г. № 164–ФЗ (ред. от 30.11.2013) «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности». Режим доступа: <http://base.garant.ru/12133486/>

Книги и статьи

8 Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2015. – 400 с.

9 Аникеев, С.Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. – М.: Фолиум, 2016. – 131 с.

10 Андреев, С. И. Принятие решений в маркетинговых ситуациях / С.И. Андреев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №1. – С.28–36.

- 11 Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2016. – 329 с.
- 12 Акулич, И.Л. Основы маркетинга / И.Л. Акулич, Е.В. Демченко. – 2-е изд., испр. – М.: Высшая школа, 2015. – 236 с.
- 13 Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы / М.П. Афанасьев. – М.: ИЦ Книга, 2015. – 304 с.
- 14 Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. № 3. – С.72–83.
- 15 Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии / Г.Л. Багиев – СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2012. – 240 с.
- 16 Вайсман, А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / Пер. с нем. А. Вайсман. – М.: Экономика, 2016. – 344 с.
- 17 Виханский, О.С. Наумов А.И. Менеджмент: учебник/ О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Гардарики, 2016, с. 223
- 18 Герчикова, И.Н. Менеджмент / И.Н. Герчикова – М.: ЮНИТИ, 2016. – 486 с.
- 19 Генри, А. Маркетинг: Принципы и стратегия. Учебник для вузов / А. Генри. – М.: ИНФРА–М., 2015. – 273 с.
- 20 Голубков, Е.П. Маркетинг. Учебное пособие / Е.П. Голубков. – М.: Изд. дом «Дриада», 2016. – 262 с.
- 21 Голубков, Е.П. Маркетинг как концепция рыночного управления / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С.95–113.
- 22 Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2015. – 342 с.
- 23 Горяев, И.П. Маркетинг: Словарь–справочник / И.П. Горяев. – М.: Кимр, 2015. – 208 с.
- 24 Дихтль, Е. А. Практический маркетинг. Учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин. – М.: Высшая школа, 2016. – 140 с.
- 24 Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов – М.: ИНФРА–М, 2016. – 327 с.

- 25 Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: ЮНИТИ, 2016. –387 с.
- 26 Капустина, Н.Е. Теория и практика маркетинга в США / Н.Е. Капустина. – М.: Дело, 2016. – 277 с.
- 27 Котлер, Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер – М.: ИНФРА–М, 2015. – 434 с.
- 28 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 2015. – 734 с.
- 29 Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 176 с.
- 30 Пешкова, Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е.Н. Пешкова. – М.: Ось–89, 2016. – 368 с.
- 31 Ромат, Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 53. – С.48–49.
- 32 Сергеева, С.Е. Эффективный маркетинг – ключ к успеху компании / С.Е. Сергеева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 2. – С.114–120.
- 33 Шкардун, В. А. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В.А. Шкардун, Т.И. Ахтямов // Маркетинг. – 2016. – № 3. – С.23–26
- 34 Хершген, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов/ Х. Хершген. - М.: ИНФРА - М, 2011. – 334 с.
- 35 Хруцкий, В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб.пособие / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. - М.: Финансы и статистика, 2012. – 528 с.
- 36 Черчилл, Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилл. – СПб: Питер, 2011. – 670 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

STEP – анализ ООО «Галант»

Таблица А.1 - STEP – анализ ООО «Галант»

Группа факторов	Главные стратегические факторы	Оценка важности	Оценка степени влияния	Взвешенная оценка	
Социокультурные	Активно растет число желающих приобрести квартиру;	0,33	5	1,65	
	Повышение платежеспособного спроса	0,2	4	0,8	
	Климатические особенности нашего региона: суровый климат, короткий летний сезон, строительство происходит в течение 5 месяцев.	0,2	3	0,6	
	Ярко выраженный коллективный характер работы (в подрядной строительной организации невозможно выделить ни одного структурного звена, не влияющего на конечный результат деятельности предприятия);	0,27	3	0,81	
	Итого	1	–	3,86	
Технологические	Развитие новых технологий влечет за собой появление как принципиально новых материалов.	0,57	4	2,28	
	Развитие отраслевых программ автоматизации контроля, учета и управления предприятием.	0,43	3	1,29	
	Итого	1	–	3,57	
Экономические	Рост деловой активности вследствие стабилизации экономической ситуации в стране.	0,15	5	0,75	
	Высокая степень финансовых и имиджевых рисков;	0,13	4	0,52	
	Отсутствие достоверной информации о состоянии строительного рынка, так как существующая система налогообложения вынуждает строительные предприятия скрывать истинные объемы производства и реальные финансовые (статистические) показатели;	0,06	2	0,12	
	Низкая мобильность строительной организации;	0,13	5	0,65	
	Необходимость дифференцированного, максимально корректного подхода к предприятиям–конкурентам, это вызвано тесной взаимосвязью компаний в рамках строительного рынка, где ваш сегодняшний субподрядчик завтра на другом объекте выступает в качестве генерального подрядчика, и наоборот.	0,17	5	0,85	
	Предложение превышает спрос	0,08	4	0,32	
	Невысокий уровень доходов наших граждан	0,07	3	0,21	
	Слабое развитие банковского кредитования	0,06	2	0,12	
	Высокий процент налоговых отчислений	0,07	4	0,28	
	Рост платежеспособности населения влечет за собою рост потребностей и повышение спроса на товары, не относящиеся к предметам первой необходимости.	0,08	3	0,24	
	Итого	1	–	4,06	
	Политико–правовые	Несовершенство и нестабильность правовой базы строительного сектора экономики, в результате чего достаточно вольно трактуются и постоянно меняются государственные и региональные «правила игры»;	0,35	4	1,4
		Существующий регламент проведения конкурсов среди подрядных строительных организаций является, в основном, формальным и носит, как правило, вторичный характер;	0,23	5	1,15
Налоговая политика государства направлена на снижение налогового гнета, уменьшение количества уплачиваемых налогов, сборов и обязательных платежей, упрощение отчетности, совершенствование нормативно–правовой базы.		0,22	3	0,66	
Разработка профессиональных стандартов и принятие системы сертификации сотрудников		0,2	3	0,6	
Итого		1	–	3,81	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Сравнительный анализ конкурентов ООО «Галант»

Таблица Б.1 - Сравнительный анализ конкурентов ООО «Галант»

№	Название компании	Преимущества	Недостатки
1.	Строительная компания «Авалон»	<ul style="list-style-type: none"> – большой опыт работы в строительной отрасли – устойчивое финансовое положение – проведение выставок и презентаций 	– деятельность ограничивается рамками Челябинской области
2.	Строительная компания «Инкотек»	<ul style="list-style-type: none"> – устойчивое финансовое положение – хорошая репутация у клиентов – гибкая система скидок 	– устаревшая техника и технологии
3.	Строительная компания «Инвестстрой»	<ul style="list-style-type: none"> – высокая скорость строительства – высокий сервис обслуживания – раскрученный бренд 	устаревшая техника и технологии
4.	Строительная компания ООО «Галант»	<ul style="list-style-type: none"> – большой опыт работы в строительной отрасли; – строительство как жилых, так и нежилых помещений; – строительство объектов не только в Челябинске и Челябинской области но во многих городах РФ; – устойчивое финансовое положение; – строительство объектов по индивидуальным проектам; – индивидуальный подход к каждому покупателю; – гибкая ценовая политика. 	– отсутствие маркетинговой стратегии продвижения

ПРИЛОЖЕНИЕ В
SWOT–анализ ООО «Галант»

Таблица В.1 – SWOT–анализ ООО «Галант»

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Большой опыт в строительной отрасли. 2. Устойчивое финансовое положение 3. Хорошая репутация у клиентов 4. Высокая квалификация персонала 5. Высокое качество продукта 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение целевого сегмента компании 2. Рост платежеспособного спроса населения 3. Повышение уровня жизни 4. Добавление сопутствующих продуктов 5. Внедрение рекламы и улучшение маркетинговой политики
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие маркетинговой стратегии. 2. Отсутствие миссии компании. 3. Устаревшая техника и технология 4. Недостаток финансов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление на рынке сильных конкурентов. 2. Низкий уровень дохода граждан. 3. Нестабильность строительной отрасли 4. Изменение покупательских предпочтений 5. Возрастающее конкурентное давление 6. Изменение уровня цен 7. Повышение цен на энергоносители 8. Повышение цен на сырье материалы

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Матрица анализа возможностей и угроз ООО «Галант»

Таблица Г.1 – Матрица анализа возможностей и угроз ООО «Галант»

	Факторы среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Степень важности
Сильные стороны					
1	Выдающаяся компетенция руководства	2	2	+	4
2	Хорошая квалификация персонала	3	3	+	9
3	Хорошая репутация у клиентов	3	3	+	9
4	Известный лидер рынка	2	2	+	4
5	Защищённость от сильного конкурентного давления	2	2	+	4
6	Высокое качество продукта	3	2	+	6
7	Проверенный временем менеджмент	2	2	+	4
8	Адекватные финансовые ресурсы	2	2	+	4
Слабые стороны					
1	Внутренние производственные проблемы	2	2	–	–4
2	Устаревшая техника и технология	2	3	–	–6
3	Недостаток финансовых средств	2	2	–	–4
4	Плохое отслеживание процесса выполнения стратегии	2	2	–	–4
5	Конкурентные недостатки	3	3	–	–9
6	Маркетинговые способности ниже среднего	2	2	–	–4
7	Нет ясных стратегических направлений	2	2	–	–4
8	Недостаток финансов	2	3	–	–6
Возможности					
1	Внедрение рекламы и улучшение маркетинговой политики	2	3	+	6
2	Расширение производственной линии	2	2	+	4
3	Увеличение разнообразия во взаимосвязанных продуктах	2	1	+	2
4	Добавление сопутствующих продуктов	3	2	+	6
5	Вертикальная интеграция	2	2	+	4
6	Возможность перейти в группу с лучшей стратегией	1	2	+	2
7	Повышение среднего уровня жизни населения	3	2	+	6
Угрозы					
1	Изменение покупательских предпочтений	3	2	–	–6
2	Изменение уровня цен	3	2	–	–6
3	Неблагоприятная политика правительства	1	2	–	–2
4	Возрастающее конкурентное давление	3	3	–	–9
5	Затухание делового цикла	2	2	–	–4
6	Неблагоприятные демографические изменения	2	2	–	–4

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

анализ и сегментация целевых рынков ООО «Галант»

Таблица Д.1 – Анализ целевых рынков ООО «Галант»

Оценка	Услуга А	Услуга Б	Идеальная оценка А	Идеальная оценка Б	Критерий А	Критерий Б
Городские жители	29,47	35,17	48,16	48,44	33,712	33,908
Сельские жители	31,21	28,32	40,32	40,6	28,224	28,42
Средний уровень дохода	28,9	28,96	42,28	41,44	29,596	29,008
Уровень дохода выше среднего	24,06	35,11	44,24	46,48	30,968	32,536
До 3 чел. в семье	31,42	33,65	44,52	46,76	31,164	32,732
4 чел. в семье и выше	28,8	32,94	44,8	45,64	31,36	31,948
Предприниматели	26,12	25,03	45,36	43,96	31,752	30,772
Служащие	26,57	30,31	49,28	41,44	34,496	29,008
Рабочие	29,24	30,28	46,2	40,88	32,34	28,616
До 50 лет	27,84	33,97	41,72	47,88	29,204	33,516
Старше 50 лет	32,43	34,12	41,44	40,6	29,008	28,42
Торговые предприятия	41,73		46,76		32,732	
Финансовые учреждения	29,41		49,84		34,888	
Промышленные предприятия	33,29		45,64		31,948	
Административные и учебные учреждения	36,43		49		34,3	
Мелкие и средние предприятия	34,15		46,76		32,732	
Крупные предприятия	35,31		51,24		35,868	

Таблица 3.2 – Сегментация целевых рынков ООО «Галант»

Вид строительных услуг	Рынок строительных услуг					
	Потребительский рынок			Рынок предприятий		
	Сегменты			Сегменты		
А	Сельские жители	До 3-х чел. в семье	Старше 50 лет		Торговые и промышленные предприятия, административные и учебные учреждения	Мелкие и средние предприятия
Б	Уровень дохода выше среднего	Любой уровень дохода	Любой состав семьи	Любой возраст		

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Матрица Бостонской консалтинговой группы для ООО «Галант»

Таблица Е.1 – Матрица «Рост – доля рынка»

Темпы роста рынка	Звезды Отсутствуют на данный момент – высокая конкурентоспособность; – значительная прибыль	Трудные дети Подрядные работы по капитальному ремонту и реконструкции различных объектов социально-культурного значения: – требуют значительных средств на поддержание роста; – спрос невысокий
	Дойные коровы Подрядные работы по строительству различных объектов социально-культурного значения: – приносит стабильный доход; – обеспечивает устойчивый спрос	Собаки Производство строительных материалов, конструкций и изделий: приносит маленькую прибыль; – требует больших затрат на содержание
	Высокая	Низкая

»

ПРИЛОЖЕНИЕ У

Медиаплан для биллборда

Таблица У.1– Срок и место размещения биллборда

Место размещения	Размер рекламного поля	Сторона		Август
		А	В	18 15 22
Бродокалмакский тракт, близ остановки ОП «Поворот на Аэропорт»	3 х 6	А		4 недели

Таблица У.2 – Стоимость производства и размещения биллбордов

Наименование	Единица изм.	Кол-во, шт.	Стоимость производства и размещения за месяц, в руб.	Итого, руб.
Биллборд	3 х 6	1	41 100	41100

ПРИЛОЖЕНИЕ Ш

превышает 500 000 руб.

ПРИЛОЖЕНИЕ Щ

Пресс-релиз для ООО «Галант»

Информация для прессы по поводу благотворительного мероприятия

Иванов Иван Иванович,

Менеджер по связям с общественностью ООО «Галант»

Тел. +7 3512 62-36-40, +7 3512 62-34-69

e-mail: IvanKo@mail.ru

Пять многодетных семей получают новые коттеджи

8 июля в 14.00 на базе коттеджного поселка «Город Осиновка» состоится торжественное вручение ключей пяти семьям, которые воспитывают десять и более детей. Инициатором благотворительной акции выступило Управление социальной защиты населения. Спонсор проекта ООО «Галант».

Данная акция приурочена к празднованию Дня любви, семьи и верности, который традиционно отмечается в Челябинске в начале июля.

Целью акции является популяризация усыновления и установления опеки над детьми, лишенных родительской опеки и попечительства.

Благоустроенные коттеджи общей площадью 200 кв.м. будут переданы многодетным семьям в собственность. Также компания «Галант» оснастила жилье необходимой бытовой техникой, сантехникой и оборудованием.

ПРИЛОЖЕНИЕ Э

Приглашение для СМИ на благотворительную акцию

Г-ну Васильеву П.В.,
Директору Телеканала «Россия 24 – Южный Урал»

Приглашение

Уважаемый Петр Всеволодович!

ООО «Галант» приглашает Вас и журналистов вашего канала принять участие в торжественной передаче 5 коттеджей семья, воспитывающим десять и более детей. Благотворительная акция проводится совместно с Челябинским УСЗН и посвящена Дню любви, семьи и верности, который традиционно отмечается 8 июля.

Целью проекта является популяризация усыновление и установления опеки и попечительства над детьми, которые лишены родительской опеки и попечительства.

Торжественная церемония пройдет 8 июля в 14.00 на базе коттеджного поселка «Город Осиновка».

Отъезд журналистов состоится в 12.00 от здания УСЗН.

С уважением,
Директор ООО «Галант»
Альметов Иршат Фаритович

ПРИЛОЖЕНИЕ Ю

Расчет стоимости рекламно-полиграфической и сувенирной продукции ООО
«Галант»

Таблица Ю.1 – Расчет стоимости рекламно-полиграфической продукции
ООО «Галант»

Наименование	Печать/Материал	Отделка	Тираж (шт.)	Цена за единицу измерения (руб.)	Стоимость тиража (руб.)
Визитки			1 000	5,5	5 500
Рекламный щит			1	25 000	25 000
Итого:					31 500

Таблица Ю.2 – Расчет стоимости сувенирной продукции ООО «Галант»

Наименование	Печать/Материал	Отделка	Тираж (шт.)	Цена за единицу измерения (руб.)	Стоимость тиража (руб.)
Настенный календарь	4+4, мелованный картон 370г/м ²	-	500	2	1 000
Фирменная ручка			250	4	1 000
Фирменная керамическая кружка			250	4	1 000
Фирменная футболка			300	150	4 500
Фирменная флешка			250	100	2 500
Итого:					10 000

ПРИЛОЖЕНИЕ Я

Таблица Я.1 - Календарный план реализации проекта ООО «Галант»

Дата	Действие	Исполнитель
05.05.2017	Постановка целей, задач проекта, составление бюджета	Иванов И.И.
10.05.2017	Разработка листовок	ООО «Мир рекламы»
15.05.2017	Печать листовок	ООО «Мир рекламы»
20.05.2017	Разработка буклетов	ООО «Мир рекламы»
27.05.2017	Печать буклетов	ООО «Мир рекламы»
28.05.2017	Запуск интернет-рекламы	Иванов И.И.
01.06.2017	Разработка дизайна наружной рекламы	ООО «Радуга»
10.06.2017	Размещение наружной рекламы	ООО «Радуга»
12.06.2017	Запуск радио рекламы	ООО «Русское радио»
– 01.09.2017		
15.06.2017 – 15.09.2017	Запуск телевизионной рекламы	«ТНТ-Челябинск» и «Россия-24. Южный Урал»
20.06.2017 – 01.09.2017	Запуск рекламы в СМИ	«Вечерний Челябинск», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Челябинский рабочий», «Курс дела»
01.07.2017	Подготовка к проведению благотворительной акции	Иванов И.И.
08.07.2017	Проведение благотворительной акции	Иванов И.И.
09.07.2017	Расылка пресс-релиза по СМИ	Иванов И.И.
01.09.2017	Подведение итогов рекламной кампании	Иванов И.И.